

UniFACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ARTHUR HENRIQUE ALMEIDA SIMÕES
BEATRIZ BARBOSA DE SOUZA
CLARA BARBOSA ARAUJO
EDUARDA DE MATOS SANDRIN
MARIA EDUARDA SANTANA VALADARES**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: PETZ



FRANCA SP

2025

ARTHUR HENRIQUE ALMEIDA SIMÕES
BEATRIZ BARBOSA DE SOUZA
CLARA BARBOSA ARAUJO
EDUARDA DE MATOS SANDRIN
MARIA EDUARDA SANTANA VALADARES

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: PETZ

Projeto de Graduação em Comunicação
apresentado para obtenção do título de Bacharel(a)
em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF - Centro
Universitário Municipal de Franca. Orientação: Prof.
Me. Paulo A. Cinti.

FRANCA SP

2025

ARTHUR HENRIQUE ALMEIDA SIMÕES
BEATRIZ BARBOSA DE SOUZA
CLARA BARBOSA ARAUJO
EDUARDA DE MATOS SANDRIN
MARIA EDUARDA SANTANA VALADARES

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: PETZ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de
Franca para obtenção do título de Bacharel(a) em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Franca, 12 de novembro de 2025

Orientador(a): _____
Prof. Me. Paulo A. Cinti Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a): _____
Profª. Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini Uni-FACEF – Centro Universitário
Municipal de Franca

Examinador(a): _____
Prof. Me. Eduardo Vicente Soares Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de
Franca

Simões, Arthur Henrique Almeida

Campanha de comunicação: Petz. / Arthur Henrique Almeida Simões; Beatriz Barbosa de Souza; Clara Barbosa Araujo; Eduarda de Matos Sandrin; Maria Eduarda Santana Valadares. – Franca (SP): Uni- FACEF, 2025.
227p.; il.

FACEF Orientador: Prof. Me. Paulo A. Cinti
Bacharelado em Comunicação Social - Uni-
Projeto de Graduação

1.Setor pet. 2.Adoção. 3.Natal. 4.Socialmente responsável. I.T.

CDD 658 8

Esse ano, me despeço de uma etapa importante e transformadora na minha vida acadêmica. Todos os aprendizados, desafios e conquistas só foram possíveis graças às pessoas que estiveram ao meu lado: minha família, professores e colegas.

Sou profundamente grato aos meus pais, pelo apoio incondicional e por me ensinarem a sempre seguir em frente com determinação. Eles são minha base. Agradeço ao Uni-FACEF, pela oportunidade de aprender sobre o ramo que amo, pelo incentivo constante e por me preparar para atuar profissionalmente na área.

E, quero agradecer à agência experimental create4u, que me acolheu, orientou e contribuiu para meu crescimento pessoal e profissional e também me ajudou na aquisição de vários prêmios que serão fundamentais na minha carreira profissional. A eles, meu muito obrigado pela paciência, parceria e ensinamentos.

Com carinho.

Arthur Henrique Almeida Simões

Quero expressar minha profunda gratidão à minha família, que sempre esteve ao meu lado oferecendo suporte, incentivo e motivação. Foram eles que acreditaram em minha capacidade de superar desafios e conquistar grandes realizações.

Agradeço também a todos os professores e colaboradores do UniFACEF, que tiveram papel essencial no meu crescimento acadêmico e pessoal. Pelos ensinamentos, reflexões, desafios, incentivos e apoio recebidos, deixo aqui meu reconhecimento e gratidão, levando cada aprendizado comigo para a vida.

Registro ainda minha gratidão à agência create4u, que foi fundamental nessa trajetória. Com seus integrantes, pude enfrentar desafios, desenvolver projetos significativos e conquistar premiações que só foram possíveis graças ao trabalho em equipe e à parceria de todos. Este curso, as pessoas que tive a oportunidade de conhecer e aprender, e a profissão que escolhi seguir foram grandes surpresas em minha vida. Todas essas experiências me fizeram amadurecer e transformaram a forma como enxergo o futuro.

Meu sincero agradecimento a todos que contribuíram para que tudo isso fosse possível.

Com carinho.

Beatriz Barbosa de Souza

Esse ano, me despeço de quatro anos transformadores em um lugar especial. Todos os desafios, conquistas, alegrias e realizações só foram possíveis pelas pessoas do Uni-FACEF, minha família e amigos.

Primeiramente, sou imensamente grata pelos meus pais e meu irmão que me ensinaram a sempre enfrentar os desafios de cabeça erguida e buscar o meu melhor. Eles são minha base hoje e sempre.

Em segundo lugar, agradeço aos professores e colaboradores do Uni-FACEF pelos ensinamentos, reflexões, desafios, incentivos e parceria. Nunca me esquecerei da minha segunda casa.

E, em terceiro lugar, quero agradecer à agência experimental create4u que me acolheu, me ensinou e me fez evoluir profissionalmente e pessoalmente. A eles eu dedico um sintô muito pelos momentos de impaciência às vezes e um muito obrigada pela parceria, pela amizade e pelas conquistas.

Também gostaria de fazer um agradecimento especial aos meus avós, aos que estão aqui e aos que estão no céu, eu não seria quem sou hoje e nem estaria onde estou sem vocês. E espero que minha vó Meire esteja orgulhosa lá em cima.

Com carinho,

Clara Barbosa Araujo

A realização deste trabalho só foi possível graças a Deus e a Nossa Senhora, que, com força e discernimento, me sustentaram e me guiaram ao longo dessa caminhada.

Agradeço aos meus pais e à minha irmã por todo apoio, carinho e por acreditarem no meu sonho. Aos meus familiares e amigos próximos, que me acompanharam nessa jornada e torceram pela minha felicidade.

Aos meus professores, que tiveram um papel essencial na minha trajetória. Foram eles que me incentivaram, ajudaram a despertar o melhor de mim e, com paciência, disponibilidade e orientação cuidadosa, foram fundamentais para a realização deste trabalho. Pela partilha de conhecimento e pela inspiração, contribuíram intensamente para minha formação acadêmica e pessoal.

Aos meus colegas de sala, pela troca de experiências e amizades que levarei por toda a vida. Em especial aos meus amigos da agência experimental create4u, que juntos superamos desafios, compartilhamos aprendizados e colecionamos boas risadas. Nossa parceria foi marcada por dedicação, amizade, respeito e crescimento. Nossa união deixou tudo mais leve.

Sou imensamente grata por ter trilhado essa jornada com tanto aprendizado e leveza. Levo comigo os momentos especiais guardados no coração e me despeço dos anos de Uni-FACEF com gratidão e saudade.

Com carinho,

Eduarda de Matos Sandrin

A Deus e a Nossa Senhora, que me deram forças quando eu mais precisei e nunca me deixaram desistir.

Aos meus pais, Rogério e Conceição, por cada sacrifício feito em silêncio, por cada palavra de apoio quando eu mais precisei. Vocês são meu alicerce e meu maior exemplo de amor incondicional. Nada disso seria possível sem vocês.

Aos meus irmãos, Lucas e João, que me lembram todos os dias do real sentido de seguir em frente. Esta vitória também pertence a vocês.

À minha dupla Renatinha, que caminhou ao meu lado durante esses quatro anos, dividindo as angústias, as risadas e os desafios da jornada. Obrigada pela amizade verdadeira e por estar presente mesmo quando as palavras não eram necessárias.

À minha agência Create, pelo apoio constante e por acreditar em todos os meus projetos.

A todos que cruzaram meu caminho durante esses quatro anos e fizeram parte desta história. Cada conversa, cada troca, cada momento compartilhado ajudou a construir quem eu me tornei.

E por fim à Duda de tempos atrás, que enfrentou seus medos e inseguranças sem saber se conseguiria chegar até aqui. Hoje eu sei: valeu a pena acreditar.

Maria Eduarda Santana Valadares

RESUMO

O setor pet brasileiro apresentou expressivo crescimento nos últimos anos. Segundo a Abinpet, o Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial, representando 4,9% de participação em 2023. Além disso, os benefícios de possuir um animal de estimação são amplos, abrangendo companhia, melhora da saúde mental e fortalecimento de vínculos afetivos (Batista, 2023). Nesse cenário, a Petz se destaca como uma das maiores redes de pet shops do país, com mais de duas décadas de atuação. Diante da expansão do mercado e do interesse crescente em ações de adoção, este estudo teve como objetivo propor, para a marca Petz, estratégias de comunicação voltadas à intensificação da promoção da adoção de animais de estimação no estado de São Paulo em 2026. O planejamento desenvolvido pela agência baseou-se em três pilares: conscientização, educação e engajamento sobre adoção responsável e seus impactos positivos na sociedade. A campanha “Meu Pet de Natau” foi escolhida como foco da proposta. Seu objetivo central foi fortalecer o vínculo afetivo entre tutores e animais por meio de ações que incentivassem a adoção responsável, estimulassem a empatia e promovessem a solidariedade no período natalino. Para alcançar esses objetivos, foram planejadas ações de mídia offline (televisão, adesivos, banners, etc) e online (redes sociais e tráfego pago), ampliando o alcance da mensagem e consolidando o posicionamento social da marca. Concluiu-se que a campanha propôs uma comunicação sensível e estratégica, alinhada ao propósito de fomentar a adoção responsável e reforçar a imagem socialmente atuante da Petz.

Palavras-chave: Setor pet. Adoção. Natal. Socialmente responsável.

ABSTRACT

The Brazilian pet sector has experienced significant growth in recent years. According to Abinpet, Brazil ranks third in the global market, accounting for 4.9% of market share in 2023. Moreover, the benefits of owning a pet are wide-ranging, including companionship, improved mental health, and the strengthening of emotional bonds (Batista, 2023). Within this context, Petz stands out as one of the largest pet shop chains in the country, with over two decades of experience. In light of the market's expansion and the growing interest in adoption initiatives, this study aimed to propose communication strategies for the Petz brand to enhance the promotion of pet adoption in the state of São Paulo in 2026. The communication plan developed by the agency was structured around three core pillars: raising awareness, educating the public, and fostering engagement regarding responsible adoption and its positive social impacts. The campaign "Meu Pet de Natal" ("My Christmas Pet") was chosen as the central focus of the proposal. Its main goal was to strengthen the emotional bond between pet owners and their animals through initiatives that encourage responsible adoption, stimulate empathy, and promote solidarity during the holiday season. To achieve these goals, the campaign included both offline media actions (television, stickers, banners, etc) and online media strategies (social media and digital ads), broadening message reach and reinforcing the brand's social positioning. In conclusion, the campaign proposed a sensitive and strategic communication approach, aligned with the goal of promoting responsible pet adoption and strengthening Petz's socially engaged image.

Keywords: Pet sector. Adoption. Christmas. Socially responsible.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	22
2. BRIEFING	24
2.1 MICROAMBIENTE	25
2.1.1 História Da Marca	26
2.1.2 Missão	38
2.1.3 Marca	39
2.1.4 Histórico De Comunicação	39
2.1.5 Diferenciais	42
2.1.6 Consumidor	44
2.1.6.1. Hierarquia das Necessidades	46
2.1.7 Público- Alvo	47
2.1.8 Concorrência	48
2.1.8.1 Concorrência Direta	48
2.1.8.1.1 Cobasi	49
2.1.8.1.2 Petlove	54
2.1.8.1.3 Zee.dog	58
2.1.8.1.4 Petland	62
2.1.8.2 Concorrência Indireta	65
2.1.8.2.1 Carrefour	65
2.1.8.2.2 Extra	66
2.1.8.2.3 Amazon	67
2.1.8.2.4 Mercado Livre	68
2.1.8.2.5 Clínicas Independentes	69
2.2 MACROAMBIENTE	69
2.2.1 Fatores Políticos	70
2.2.2 Fatores Econômicos	71
2.2.3 Fatores Sociais	72
2.2.4 Fatores Tecnológicos	73
2.2.5 Fatores Ambientais	74
2.2.6 Fatores Legais	75
3. PESQUISA DE MERCADO	77
3.1 PROBLEMA DA PESQUISA	77
3.2 OBJETIVO DA PESQUISA	77
3.3 MÉTODO DE PESQUISA	80
3.4 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA	80
3.5 AMOSTRAGEM	81
3.6 ANÁLISE DE DADOS	82
4. DIAGNÓSTICO	100
4.1 CICLO DE VIDA PETZ	100

4.2 MATRIZ BGC	102
4.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER	104
4.4 ANÁLISE SWOT	107
4.5 MATRIZ GUT	115
4.6 PROGNÓSTICO DE MARKETING	118
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	120
5.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO	120
5.2 METAS DE COMUNICAÇÃO.....	121
5.3 PÚBLICO-ALVO.....	122
5.4 INFOGRÁFICO	124
5.5 ESTRATÉGIAS	125
5.5.1 Ano Novo, Vida Nova (Versão Pets).....	125
5.5.2 Bloquinho Pet	126
5.5.3 Pet Yoga	127
5.5.4 Pet-Ernidade.....	128
5.5.5 Pet Cupido	128
5.5.6 Bingo Petz	129
5.5.7 Deu O Match Com O Pet	131
5.5.8 Meu Pet De Natau	132
6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	134
6.1 OBJETIVO DE CAMPANHA	134
6.2 METAS DE CAMPANHA	135
6.3 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA	136
6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	139
6.5 TÁTICAS DE CAMPANHA.....	141
7. PLANO DE MÍDIA	144
7.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	144
7.2 METAS DE MÍDIA,NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	145
7.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	146
7.4 TÁTICAS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	149
7.4.1 Mídia De Massa:	150
7.4.2 Mídia Digital:	151
7.4.3 Não Mídia:	158
7.4.4 Pesquisa de Satisfação	163
7.5 MAPA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA	164
8. PLANO DE CUSTOS	167
9. CONCEITO CRIATIVO.....	171
9.1 CAMPANHA.....	171
9.2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	177
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	208
REFERÊNCIAS	210

APÊNDICE X - FORMULÁRIO DE PESQUISA: ADOTE PETZ	224
---	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Preferências do público sobre animais de estimação.....	45
Gráfico 02 - Quem comenta sobre o universo Pet.....	45
Gráfico 03 - Pirâmide de Maslow.....	47
Gráfico 04 - Idade dos participantes.....	83
Gráfico 05 - Gênero dos participantes.....	83
Gráfico 06 - Renda familiar dos participantes.....	84
Gráfico 07 - Estado Civil dos participantes.....	84
Gráfico 08 - Os participantes possuem ou não algum animal de estimação.....	85
Gráfico 09 - Os <i>pets</i> dos participantes possui(em) ou não pedigree ou outro registro.....	86
Gráfico 10 - Forma de aquisição do animal de estimação.....	86
Gráfico 11 - Conhecimento ou não dos participantes sobre a Petz - Tutores.....	87
Gráfico 12 - Os participantes costumam ou não comprar produtos ou realizar serviços como banho e tosa para seu animal de estimação na Petz.....	88
Gráfico 13 - Conhecimento ou não dos participantes sobre a Petz - Não Tutores.....	88
Gráfico 14 - Preferência dos meios de informações para adoção.....	89
Gráfico 15 - Caso de adoção, os participantes consideraram a Petz - Não Tutores.....	90
Gráfico 16 - Os participantes já haviam ouvido falar no programa de adoção "Adote Petz" - Não Tutores.....	90
Gráfico 17 - Caso conheça o programa, como os participantes ficaram sabendo sobre ele - Não Tutores.....	91
Gráfico 18 - Os participantes acham que as campanhas sociais sobre adoção de <i>pets</i> precisam ser mais divulgadas - Não Tutores.....	92
Gráfico 19 - Motivos para adotar um animal de estimação - Não Tutores.....	92
Gráfico 20 - Os participantes acham o programa Adote Petz bem divulgado - Não Tutores.....	93
Gráfico 21 - Caso de adoção, os participantes consideraram qual meio - Tutores.....	94
Gráfico 22 - Caso de adoção, os participantes consideraria a Petz - Tutores.....	94

Gráfico 23 - Os participantes já haviam ouvido falar no programa de adoção "Adote Petz" - Tutores.....	95
Gráfico 24 - Caso conheça o programa, como os participantes ficaram sabendo sobre ele - Tutores.....	96
Gráfico 25 - Os participantes acham que as campanhas sociais sobre adoção de pets precisam ser mais divulgadas - Tutores.....	96
Gráfico 26 - Motivos para adotar um animal de estimação - Tutores.....	97
Gráfico 27 - Os participantes acham o Programa Adote Petz bem divulgado - Tutores.....	98
Gráfico 28 - Ciclo de Vida da Petz.....	101
Gráfico 29 – Matriz BCG.....	103
Gráfico 30 - 5 Forças de Porter.....	104
Gráfico 31 - Análise SWOT.....	108
Gráfico 32 - Matriz GUT.....	116
Gráfico 33 - Prognóstico de Marketing.....	119
Gráfico 34 - Infográfico das Campanhas do Planejamento de Comunicação.....	124
Gráfico 35 - Infográfico de Estratégias da Campanha: Meu Pet de Natau.....	140
Gráfico 36 - Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.....	147
Gráfico 37 - Plataformas que geram tráfego para o site Petz.....	154

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Categorias de principais reclamações no ReclameAqui da Petz.....	110
Tabela 02 - Veículos e características.....	148
Tabela 03 - Cronograma Novembro.....	153
Tabela 04 - Cronograma Dezembro.....	153
Tabela 05 - Mapa de mídia.....	164
Tabela 06 - Mapa de mídia.....	165
Tabela 07 - Plano de custo.....	170
Tabela 08 - <i>Copywriting</i> dos posts, carrosséis e reels em redes sociais.....	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas do questionário.....	78
Quadro 2 - Bingo Petz.....	130
Quadro 3 - Texto aristotélico Petz.....	175
Quadro 4 - Roteiro anúncio de TV Adote Petz	179
Quadro 5 - Roteiro <i>reels</i> “A vida com ‘ELE’”.....	180
Quadro 6 - Roteiro <i>reels</i> “Defina o seu amor por pet”.....	181
Quadro 7 - Roteiro <i>reels</i> “Entrevista com o Melo”.....	182

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Inauguração em 2002 Pet Center Marginal.....	28
Figura 02 - Estética Pet Center Marginal, 2007.....	28
Figura 03 - Programa Adote Petz em 2025.....	29
Figura 04 - Programa de Fidelidade, 2008.....	29
Figura 05 - Inauguração em Brasília, 2012.....	30
Figura 06 - Investimento Warburg Pincus, 2014.....	30
Figura 07 - Layout padronizado nas franquias, 2015.....	31
Figura 08 - Novo centro de distribuição, 2016.....	31
Figura 09 - Nova plataforma digital e produtos exclusivos, 2017.....	32
Figura 10 - Hospital Veterinário Seres, 2018.....	33
Figura 11 - 100 lojas e Pet-Commerce, 2019.....	33
Figura 12 - Primeiro varejo <i>pet</i> no Novo Mercado na bolsa brasileira, 2020.....	34
Figura 13 - Cansei de Ser Gato, Zee.Dog e Cão Cidadão/Alexandre Rossi, 2021....	35
Figura 14 - Recorde na história da Companhia, 2022.....	35
Figura 15 - Brand Refresh, 2023.....	36
Figura 16 - Reformulação da marca, 2024.....	37
Figura 17 - Fusão Petz e Cobasi, 2025.....	38
Figura 18 - Site Petz, 2025.....	40
Figura 19 - Programa Adote Petz, 2025.....	41
Figura 20 - Campanha Geração P, 2025.....	41
Figura 21 - Principais concorrentes diretos Petz.....	49
Figura 22 - Ricardo Nassar, sócio-diretor da Cobasi.....	50
Figura 23 - <i>Youtube</i> Cobasi.....	51
Figura 24 - Perfil do X Cobasi.....	51
Figura 25 - Cobasi Cuida.....	52
Figura 26 - CEO atual da Petlove, Talita Lacerda.....	55
Figura 27 - Evento de adoção Petlove.....	55
Figura 28 - <i>Instagram</i> Petlove.....	56
Figura 29 - <i>Youtube</i> Petlove.....	57
Figura 30 - CEO's Thadeu e Felipe Diz, da Zee.Dog e da Zee.Now.....	59
Figura 31 - <i>Youtube</i> Zee.dog.....	60
Figura 32 - Zee.dog componente do Grupo Petz.....	60

Figura 33 - Zee.dog <i>post Instagram</i>	61
Figura 34 - Rodrigo Albuquerque, CEO da rede Petland.....	62
Figura 35 - Programa Adopt A-Pet, Petland.....	63
Figura 36 - Perfil Instagram da Petland.....	64
Figura 37 - Principais concorrentes indiretos Petz.....	65
Figura 38 - Galeria Carrefour promove adoção de cães e gatos.....	66
Figura 39 - Festival Pet Extra.....	67
Figura 40 - Catálogo de produtos para animais de estimação Amazon.....	68
Figura 41 - Catálogo de produtos para animais de estimação Mercado Livre.....	69
Figura 42 - Conta para descobrir a porcentagem de habitantes.....	81
Figura 43 - Fórmula da margem de erro.....	82
Figura 44 - Personas: João Paulo e Mariana	137
Figura 45 - Indicação de palavras-chave.....	156
Figura 46 - Moodboard.....	173
Figura 47 - Tipografia.....	174
Figura 48 - Paleta de Cores.....	175
Figura 49 - Mote campanha Meu Pet de Natau.....	177
Figura 50 - QR Code: Anúncio TV Adote Petz.....	184
Figura 51 - QR Code: Reel A VIDA SEM/COM ELE	184
Figura 52 - QR Code: Reel DEFINA SEU AMOR POR PET.....	184
Figura 53 - QR Code: Reel ENTREVISTA DE EMPREGO MELO	185
Figura 54 - Cartões-postais impressos <i>Mockup</i>	186
Figura 55 - <i>Layout</i> Cartões-postais	186
Figura 56 - Árvore de Natal com cartões dos <i>pets</i>	187
Figura 57 - <i>Banner</i> de fotos <i>Mockup</i>	188
Figura 58 - <i>Layout Banner</i> de fotos	188
Figura 59 - <i>Landing page</i> tela 1.....	190
Figura 60 - <i>Landing page</i> tela 2.....	190
Figura 61 - <i>Landing page</i> tela 3.....	191
Figura 62 - <i>Landing page</i> tela 4.....	191
Figura 63 - <i>Landing page</i> tela 5.....	192
Figura 64 - <i>Landing page</i> tela 6.....	192
Figura 65 - <i>Landing page</i> tela 7.....	192
Figura 66 - Totem Interativo Loja <i>Petz Mockup</i>	194

Figura 67 - <i>Layout</i> Totem Interativo Loja <i>Petz</i>	194
Figura 68 - Adesivo vitrine loja <i>Petz Mockup</i>	195
Figura 69 - Elementos Adesivo vitrine loja <i>Petz</i>	196
Figura 70 - <i>Presskit</i> eventos 1	197
Figura 71 - <i>Presskit</i> eventos 2	197
Figura 72 - <i>Layout Bottoms</i>	198
Figura 73 - Carrossel 1	199
Figura 74 - Post estático e <i>story</i> 1	200
Figura 75 - Post estático e <i>story</i> 2	200
Figura 76 - Carrossel 2	201
Figura 77- Post estático 3	202
Figura 78 - Post estáticos eventos 4, 5 e 6	202
Figura 79 - Carrossel 2	203
Figura 80 - Capa <i>Reels</i> 1, 2, e 3	203
Figura 81 - Capa <i>Reels</i> 4, 5, 6 e 7	204

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mercado *pet* no Brasil tem apresentado um crescimento significativo, de acordo com a pesquisa feita pelo Radar Pet (s.d.) da SINDAN (s.d.)(Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal). Devido ao aumento do número de animais de estimação nos lares, os tutores mudaram seu comportamento, passando a enxergar seus *pets* como membros da família. O setor de *Pet Care* (produtos para animais de estimação) engloba qualquer atividade ou produto para a criação, produção e comercialização de animais de estimação. Os *pets* são criados para conviver com o ser humano, e têm como destinação o lazer, companheirismo, terapia, auxílio para pessoas com necessidades especiais e/ou participação em torneios e exposições (BATISTA, 2023). Nesse contexto, empresas do setor têm desenvolvido estratégias de comunicação que vão além da simples oferta de produtos e serviços, buscando também um posicionamento de marca alinhado a causas sociais e emocionais. Segundo a *Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação* (Abinpet), em 2024, o Brasil abrigou mais de 149 milhões de animais domésticos, incluindo cães, gatos, aves, peixes e outras espécies. Dados da *Euromonitor International* (2025) indicam que o país movimenta mais de R\$22 bilhões por ano, no setor de produtos para *pets*, representando 5,22% do mercado global.

A *Petz*, uma das maiores redes de *pet shops* do país, destaca-se nesse cenário ao integrar ações voltadas para a adoção responsável de animais em sua comunicação institucional e publicitária. Mais do que vender produtos, a *Petz* tem investido em campanhas que promovem a adoção como um ato de amor e responsabilidade, sensibilizando o público e fortalecendo sua imagem como uma marca comprometida com o bem-estar animal. A atuação da empresa nesse campo revela uma estratégia de *branding* que alia propósito social e posicionamento mercadológico, contribuindo para sua diferenciação no setor.

Diante disso, o presente trabalho propõe uma análise do posicionamento da marca *Petz*, com especial atenção à forma como a empresa utiliza a temática da adoção de animais como parte de sua comunicação e as ações para promover o propósito social mencionado. Busca-se compreender como essas ações impactam a percepção do público e reforçam os valores da marca, bem como o papel da

publicidade na construção de um discurso que conecta consumo e responsabilidade social.

A escolha da marca *Petz* como objeto de estudo neste trabalho se justifica por sua expressiva atuação no mercado *pet* brasileiro e pela relevância de suas estratégias comunicacionais voltadas para causas sociais. Em dados divulgados pela *Petz*, hoje a empresa conta com mais de 200 lojas que abrangem todas as cinco regiões do Brasil e 23 Unidades Federativas, a *Petz* se consolidou como um grande ecossistema de produtos e serviços para *pets* e vem se destacando por incorporar à sua identidade de marca valores como responsabilidade, afeto e conscientização. A presença de campanhas institucionais e publicitárias que incentivam a adoção de animais demonstra um posicionamento que ultrapassa o viés comercial, dialogando diretamente com os sentimentos e valores dos consumidores. Analisar como a *Petz* constroi esse discurso permite compreender o papel da publicidade na humanização das marcas e na criação de vínculos afetivos com o público, contribuindo de forma significativa para as discussões propostas neste trabalho.

2. BRIEFING

O *briefing* é um conjunto de informações essenciais que serve como ponto de partida para o desenvolvimento de qualquer projeto de *marketing* (MATHIAS, 2022):

Quanto mais dados concretos, objetivos e relevantes forem reunidos — seja para uma campanha publicitária ou para a elaboração de uma peça de comunicação —, maior será a precisão do resultado final. Isso ocorre porque o *briefing* contribui significativamente para a identificação de problemas de comunicação sob a perspectiva do cliente, permitindo o direcionamento de soluções mais eficazes.

Segundo Bruce, Cooper e Vazques (1999, *apud* Viaro, Bernardes e Silva, 2014), “o *briefing* tem como propósito coletar informações sobre *marketing*, público-alvo, concorrência, objetivos do projeto, custos e cronograma, sendo uma das primeiras etapas no desenvolvimento de projetos de comunicação visual.” Dessa forma, entende-se que o *briefing* funciona como uma fonte de consulta contínua ao longo do projeto, reunindo informações fundamentais sobre os objetivos, o cliente e as estratégias adotadas.

Mozota (2011, *apud* VIARO, BERNARDES E SILVA, 2014) complementa ao afirmar que “o sucesso do projeto depende [...] [do *briefing*] e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas de comunicação durante o projeto”, reforçando, assim, sua importância como instrumento indispensável na gestão de projetos de comunicação.

No caso específico da agência *create4u*, o *briefing* elaborado tem como objetivo levantar informações sobre o mercado *pet* no Brasil, contexto no qual está inserida a empresa *Petz*. Além disso, busca compreender a história da marca, o impacto de seus concorrentes diretos e indiretos, bem como analisar a abordagem comunicacional desses concorrentes e da empresa em relação a temas sociais, como sistemas de adoção de animais de estimação e o apoio a organizações não governamentais (ONGs).

2.1 MICROAMBIENTE

Define-se como microambiente, um conjunto de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes de forma eficaz. Conforme os autores Kotler e Keller (2012, p.12):

O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e na promoção de oferta. São eles a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e operadoras de telefonia. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca e a venda aos clientes.

O microambiente de uma empresa como a *Petz*, atuante no setor de produtos e serviços voltados ao mercado *pet*, abrange elementos específicos e relativamente controláveis, que influenciam de maneira direta a eficácia das estratégias da organização, tais como:

1. **Clientes:** Devido à base de clientes da *Petz* ser diversificada, inclui tanto consumidores finais (*B2C*), como tutores de animais de estimação, quanto clientes institucionais, como organizações não governamentais (ONGs) e abrigos. Também se destacam os consumidores *omnichannel*, que interagem com a marca tanto por meio das lojas físicas quanto das plataformas digitais. A empresa atende a diversos nichos específicos, como tutores de cães, gatos, aves, peixes e roedores, o que demanda personalização no *portfólio* de produtos e serviços.
2. **Concorrentes:** A empresa enfrenta concorrência direta de empresas que atuam no mesmo segmento e oferecem produtos e serviços similares, como *Cobasi*, *Petlove*, *Zee Dog* e *Petland*. Além disso, há concorrência indireta representada por supermercados (como *Carrefour* e *Extra*) e *marketplaces online* generalistas (como *Amazon* e *Mercado Livre*), que também comercializam itens voltados ao mercado *pet*. O ambiente competitivo inclui ainda novos entrantes, como *pet shops* de bairro, clínicas veterinárias independentes e startups com propostas inovadoras.
3. **Fornecedores:** Composta por fabricantes de rações, brinquedos, medicamentos e itens de higiene, bem como por prestadores de serviços terceirizados, como veterinários, tosadores e treinadores. Além de empresas de tecnologia que oferecem sistemas de gestão (*CRM*), plataformas de *e-commerce* e soluções logísticas.
4. **Intermediários de marketing:** Destacam-se as plataformas de *e-commerce* (tanto próprias quanto *marketplaces*), empresas de logística e entrega (como

transportadoras e aplicativos de *delivery*), além de agências de *marketing* e publicidade responsáveis pela comunicação institucional e promocional da marca.

5. **Públicos:** Diversos públicos exercem influência. Entre eles, os colaboradores internos, que atuam diretamente na execução das atividades da empresa afetam o microambiente.
6. **A própria empresa:** Aspectos como a cultura organizacional, as estratégias de *marketing* e posicionamento, a estrutura de gestão, as políticas de recursos humanos e o modelo de atendimento ao cliente são determinantes para o desempenho competitivo da *Petz*.

A adequada gestão desses elementos do microambiente permite à empresa se diferenciar no mercado e ainda, proporcionar uma experiência mais alinhada às expectativas dos clientes, consolidando sua competitividade e relevância no setor *pet*. Portanto, compreender e monitorar o microambiente, permite o fortalecimento da posição no mercado da *Petz*, otimiza recursos e amplia sua capacidade de inovação e adaptação, sendo elementos fundamentais para manter a competitividade em um setor marcado por rápidas mudanças no comportamento do consumidor e pelo avanço das tecnologias digitais.

2.1.1 História Da Marca

A *Petz* é uma empresa dedicada a “proporcionar a melhor experiência possível na relação entre *pets* e suas famílias”, reconhecendo que cada laço afetivo com os animais é único e repleto de alegria. Com ampla experiência no setor, a *Petz* oferece espaços acolhedores, uma variedade de produtos e serviços especializados, buscando continuamente melhorar essa convivência. Essa missão é vivenciada diariamente por toda a equipe, com paixão, cuidado e atenção em todos os pontos de contato com os clientes.

Nas lojas da *Petz*, os tutores encontram uma estrutura organizada por categorias específicas — cães, gatos, aves, peixes, roedores e répteis — e contam com serviços de estética e atendimento veterinário qualificado. A empresa mantém-se atenta às inovações do mercado *pet*, trazendo constantemente novidades que atendem às necessidades dos animais e seus tutores com eficiência e carinho.

Conveniência é um dos pilares da *Petz*. Cada detalhe das lojas e canais digitais é pensado para facilitar a busca dos clientes, permitindo acesso a qualquer

hora e de qualquer lugar, sempre com praticidade. O cuidado com os *pets* é encarado não apenas como responsabilidade, mas como prazer: escolher a melhor ração, levar para o banho ou encontrar um novo brinquedo são momentos que a *Petz* torna especial.

A empresa trabalha para transformar cada visita em uma experiência agradável, acolhedora e significativa. O atendimento é pautado pela dedicação, respeito e amor pelos animais, valores que guiam toda a operação da marca. Ademais, apresenta-se como um espaço para convivência, troca de histórias, sorrisos e construção de laços entre pessoas e seus companheiros de estimação. Reforçando o compromisso com a causa animal e com o encantamento dos clientes em cada detalhe.

De acordo com o site da *Petz* (2025), a missão da *Petz* é criar valor na interação com os apaixonados por animais de estimação, potencializando o bem da relação entre o *pet* e sua família. A visão da empresa é ser, até 2025, o melhor ecossistema do segmento *pet* reconhecido mundialmente. Embora a empresa ainda não tenha divulgado oficialmente o alcance total dessa meta, observa-se um avanço consistente em direção a esse objetivo, por meio da expansão de lojas, fortalecimento do ecossistema digital e consolidação da marca no mercado nacional. Seus valores institucionais, praticados cotidianamente, incluem a paixão por *pets*, o respeito mútuo, o reconhecimento de esforços, o encantamento dos clientes e o prazer em servir. Esses princípios formam a base da cultura organizacional e refletem o compromisso da *Petz* com o bem-estar animal e com a excelência no atendimento.

Conforme as informações institucionais disponíveis no site da *Petz* (2025), a seguir é apresentada uma linha do tempo com os principais marcos da trajetória da marca desde sua fundação até os dias atuais. Todas as informações e imagens descritas a partir da Figura 01 foram obtidas no site institucional da empresa.

Figura 01 – Inauguração, em 2002, *Pet Center Marginal*



Fonte: Petz, 2025, online.

A rede *Petz* iniciou sua trajetória no mercado brasileiro em 17 de agosto de 2002, com a inauguração da primeira loja sob o nome de *Pet Center Marginal*. Desde sua origem, a empresa apresentou um posicionamento empreendedor e visionário, rapidamente se destacando por inovações no atendimento ao consumidor. Em 2003, apenas um ano após sua fundação, tornou-se a primeira *pet shop* do mundo a oferecer atendimento 24 horas, demonstrando um pioneirismo que se tornaria uma constante ao longo de sua história (PETZ, 2025).

Figura 02 - Estética Pet Center Marginal, 2007



Fonte: Petz, 2025, online.

Em 2007, a loja original, localizada na Marginal Tietê, em São Paulo (SP), foi reformulada com a inclusão de um centro de estética com instalações

envidraçadas. A medida buscava proporcionar mais transparência aos tutores sobre os procedimentos de banho e tosa, refletindo os valores de cuidado, respeito e ética que a empresa promove junto a seus colaboradores e clientes ((PETZ, 2025).

Figura 03 - Programa Adote Petz em 2025



Fonte: Petz, 2025, online.

Em 2007, a Petz criou o programa “Adote Petz”, com o objetivo de promover a adoção responsável de animais abandonados e incentivar a conscientização sobre os cuidados com os *pets*. Ao longo dos anos, o “Adote Petz” tem realizado eventos de adoção, estabelecido parcerias com organizações não governamentais e desenvolvido ações educativas para ampliar o alcance da causa.

Ademais, nas lojas físicas da marca, são disponibilizados espaços dedicados à adoção, enquanto as ONGs e protetores ficam responsáveis pelo processo de entrevista e avaliação dos possíveis adotantes (PETZ, 2025).

Figura 04 - Programa de Fidelidade, 2008



Fonte: Petz, 2025, online.

No ano seguinte, 2008, a Petz lançou o “Vale a Pena Ser Fiel”, um programa de fidelidade inovador com sistema de *cashback*, sendo um dos primeiros do varejo *pet* a adotar tal estratégia. Ainda em 2008, a rede começou a explorar o

ambiente digital com o lançamento de sua primeira plataforma de vendas *online* (PETZ, 2025).

Figura 05 - Inauguração em Brasília, 2012



Fonte: Petz, 2025, online.

A expansão territorial teve início em 2012, com a abertura da primeira unidade fora do Estado de São Paulo, em Brasília (DF). A decisão marcou um novo momento na história da *Petz*, evidenciando a habilidade da empresa em identificar oportunidades e posicionar sua marca em novos mercados (PETZ, 2025).

Figura 06 - Investimento Warburg Pincus, 2014



Fonte: Petz, 2025, online.

Esse movimento foi fortalecido em 2014, com a entrada do fundo de investimento *Warburg Pincus*, que manteve Sergio Zimerman como sócio e presidente e trouxe capital e estratégias para acelerar o crescimento e profissionalização da companhia (PETZ, 2025).

Figura 07 - Layout padronizado nas franquias, 2015



Fonte: Petz, 2025, online.

Em 2015, já operando sob o nome *Petz*, a empresa implementou um *layout* padronizado nas lojas, organizando o espaço por “mundos” (cães, gatos, aves, roedores e aquário). No mesmo ano, inaugurou a loja do Morumbi, em São Paulo (SP), a primeira concebida inteiramente com base no novo projeto de marca, e iniciou a atuação no segmento de jardinagem. Também foi inaugurada a nova sede administrativa, centralizando a Diretoria Executiva e as áreas de suporte às lojas (PETZ, 2025).

Figura 08 - Novo centro de distribuição, 2016



Fonte: Petz, 2025, online.

No ano seguinte, 2016, a *Petz* ampliou sua capacidade logística com a inauguração de um moderno Centro de Distribuição, em Embu das Artes (SP), com mais de 28 mil metros quadrados. Esse passo foi fundamental para integrar os estoques físico e digital, tornando a rede uma das pioneiras na implantação de um sistema logístico unificado no varejo *pet* nacional (PETZ, 2025).

Figura 09 - Nova plataforma digital e produtos exclusivos, 2017



Fonte: Petz, 2025, online.

Em 2017, a plataforma digital foi reformulada, acompanhando tendências de personalização e fidelização, e foram lançados produtos exclusivos da marca própria *Petz*. Nesse mesmo ano, a rede chegou à região Sul do Brasil e inaugurou a loja conceito no bairro Itaim Bibi, em São Paulo (SP). Iniciativas como a retirada em loja (*pickup store*) e a expedição de pedidos a partir do estoque das lojas (*ship from store*) foram implementadas. A *Petz* também firmou parceria com a *Editora MOL*, destinando integralmente os lucros das publicações vendidas para ONGs parceiras do *Programa Adote Petz*.

Dessa colaboração, surgiram diversos produtos editoriais, incluindo livros e materiais interativos sobre o universo *pet*. Um dos destaques foi o livro "Ache o Bicho", que arrecadou mais de R\$160 mil em doações para ONGs de proteção animal. O livro traz atividades como caça-palavras, palavras-cruzadas e jogos interativos, tornando-se uma opção divertida para todas as idades, disponível no site da *Petz*, na categoria *Editora Mol*.

Além disso, a parceria também viabilizou a produção do calendário "*Coisas de Amigo*", cujas vendas ajudaram a arrecadar R\$ 281,9 mil, possibilitando a compra de 47 toneladas de ração *premium* e *super premium* para cães e gatos de

ONGs em 11 estados do Brasil e no Distrito Federal, conforme o site *Adote Petz* (PETZ, 2025).

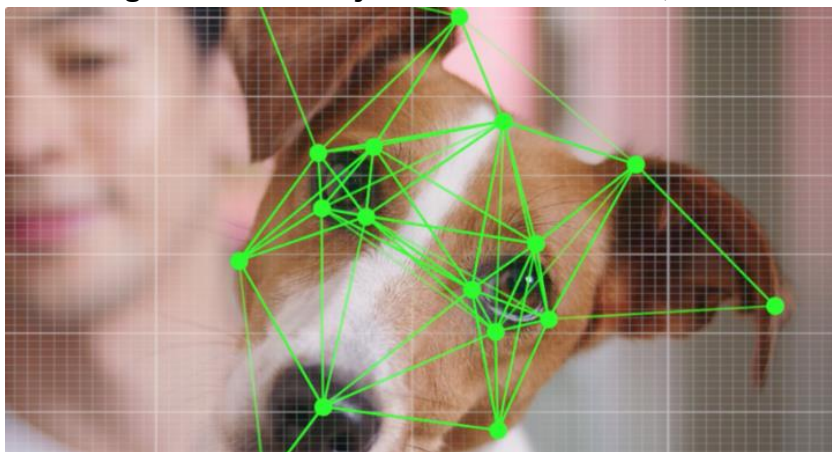
Figura 10 - Hospital Veterinário Seres, 2018



Fonte: Petz, 2025, online.

A consolidação dos serviços de saúde animal veio em 2018 com o lançamento do *Hospital Veterinário Seres*, marca própria da *Petz* para serviços veterinários, cuja primeira unidade foi inaugurada na loja conceito da Ricardo Jafet, em São Paulo (SP). A Seres destacou-se pelo investimento em equipamentos de ponta e uma abordagem humanizada e preventiva no cuidado animal. Ainda em 2018, foi lançado o aplicativo *Petz*, ampliando a oferta digital de produtos e serviços (PETZ, 2025).

Figura 11 - 100 lojas e Pet-Commerce, 2019



Fonte: Petz, 2025, online.

Em 2019, a *Petz* alcançou a marca de 100 lojas com a abertura da unidade em Caxias do Sul (RS). No mesmo ano, lançou o *Pet-Commerce*, uma ferramenta baseada em inteligência artificial que analisa o grau de interesse dos *pets* pelos produtos apresentados no site. A iniciativa rendeu à empresa os prêmios *Effie Awards* Brasil e *Cannes Lions*. Ainda em 2019, a *Petz* marcou presença na primeira feira *pet* para o consumidor no Brasil, o *Pet Experience*, e alcançou o recorde anual de 7.600 adoções através do *Programa Adote Petz* (PETZ, 2025).

Figura 12 - Primeiro varejo *pet* no Novo Mercado na bolsa brasileira, 2020



Fonte: Petz, 2025, online.

A trajetória de crescimento teve reconhecimento em 2020, com a abertura de capital da *Petz* na B3. A empresa tornou-se o primeiro varejo *pet* a integrar o segmento do Novo Mercado na bolsa brasileira. O marco foi celebrado com o toque simbólico do sino de abertura do pregão realizado por um cão da raça *border collie*, Wolke. Ainda nesse ano, foi realizada a reestruturação do *layout* e comunicação dos hospitais sob a marca *Seres*, e o *Programa Adote Petz* atingiu mais de R\$ 1 milhão doados a ONGs parceiras (PETZ, 2025).

Figura 13 - Cansei de Ser Gato, Zee.Dog e Cão Cidadão/Alexandre Rossi, 2021



Fonte: Petz, 2025, online.

Em 2021, a *Petz* deu início a um novo ciclo estratégico, com a ambição de se consolidar como o melhor ecossistema *pet* do mundo até 2025. Foram realizadas três aquisições estratégicas: *Cansei de Ser Gato*, *Zee.Dog* e *Cão Cidadão* (do especialista Alexandre Rossi). Em novembro, foi realizado o primeiro *follow-on* da história da companhia, arrecadando cerca de R\$ 780 milhões. Com a inauguração de uma loja em Manaus (AM), a *Petz* tornou-se a primeira rede *pet* com presença em todas as regiões do Brasil (PETZ, 2025).

Figura 14 - Recorde na história da Companhia, 2022



Fonte: Petz, 2025, online.

O ano de 2022 trouxe um novo recorde: a abertura de 50 lojas em um único ano, maior crescimento da história da empresa e destaque no setor de varejo nacional. Também foi atingido, pela primeira vez, o marco de R\$1 bilhão de faturamento no canal digital. O crescimento sustentado foi resultado de disciplina na

alocação de capital e execução estratégica. Ademais, *Petix* se junta ao grupo, marcando um movimento único de aquisição de uma marca forte, líder de mercado, com um produto diferenciado em uma categoria que cresce muito e ainda é pouco penetrada no Brasil: tapetes higiênicos e outros itens de higiene *pet*, que passaram a integrar o *portfólio* do *Grupo Petz* a partir de 2022 (PETZ, 2025).

Figura 15 - Brand Refresh, 2023



Fonte: Petz, 2025, online.

Por fim, em 2023, a *Petz* realizou um processo de *Brand Refresh*, refletindo a evolução da marca e de sua proposta de valor. O novo posicionamento buscou oferecer uma experiência mais integrada e centrada no cliente. Também foi publicado o *Relatório Anual de Sustentabilidade* e iniciado o *Comitê de Sustentabilidade*, reforçando o compromisso da empresa com práticas ESG - *Environmental Social Governance* (Ambiental, Social e Governança). A empresa reafirmou seu foco em crescimento sustentável e em encantar seus clientes, princípio que a acompanha desde a fundação (PETZ, 2025).

Figura 16 - Reformulação da marca, 2024

Fonte: Exame, 2025, *online*.

Em 2024, a empresa *Petz* passou por transformações relevantes que impactaram sua atuação no mercado *pet* brasileiro. Um dos acontecimentos marcantes foi a reformulação da marca, na qual a companhia integrou suas marcas próprias e serviços, criando uma nova proposta de fidelização para seus clientes. Essa mudança teve como objetivo fortalecer a identidade da empresa e otimizar suas operações comerciais. No âmbito financeiro, a *Petz* surpreendeu investidores ao registrar um prejuízo de R\$43,1 milhões no quarto trimestre de 2024. Apesar desse resultado negativo, o *Ebitda* (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) ajustado - ou seja, o indicador financeiro que mede o desempenho operacional de uma empresa - apresentou um crescimento de 24,8%, evidenciando ganhos em eficiência operacional. Além dessas movimentações estratégicas e financeiras, a empresa manteve seu compromisso com o bem-estar animal, promovendo eventos de adoção de *pets* em suas diversas unidades pelo Brasil. Essas ações reforçaram seu papel social e consolidaram a *Petz* como um dos principais nomes do setor (PETZ, 2025).

Figura 17 - Fusão Petz e Cobasi, 2025



Fonte: Google, 2025, online.

De acordo com o site Metr  poles (2025), outro marco significativo para a empresa foi a fusão entre *Petz* e *Cobasi*, aprovada pelos acionistas em 14 de março de 2025. A opera  o, que busca unir forças entre duas das maiores redes de produtos e serviços para animais de estima  o do país, ainda está sob análise do *Conselho Administrativo de Defesa Econ  mica* (Cade), que avalia seus impactos concorrenciais. Entendido sobre a marca,    preciso analisar a missão da *Petz*.

Em 2025, a empresa *Petz* manteve sua posi  o de destaque no mercado *pet* brasileiro por meio de eventos e movimentac  es estratégicas. Um dos acontecimentos relevantes foi a realiza  o do 1   Festival *Pet* no Parque do Ibirapuera, em São Paulo (SP), um evento que celebrou a rela  o entre tutores e seus animais de estima  o. A iniciativa contou com palestras, *workshops* e atividades recreativas, consolidando o envolvimento da marca com a comunidade *pet*. Além disso, o setor *pet* continuou a crescer no Brasil, com feiras de negócios movimentando bilhões de reais e reforçando a importância econômica da indústria.

2.1.2 Missão

A *Petz* promove que cada vínculo entre um animal de estima  o e sua família      nico. Com ampla experiência no segmento, a empresa disponibiliza espaços, produtos e serviços diversificados para fortalecer, diariamente, essa rela  o especial. Esta    a razão de sua existência. A paixão por *pets*    um valor genuinamente incorporado    cultura organizacional da *Petz*.

A missão da *Petz* é criar valor na interação com os apaixonados por animais de estimação, potencializando o bem da relação entre o *pet* e sua família. Visto sobre a missão da *Petz*, é vital entender mais sobre a marca.

2.1.3 Marca

A *Petz* entende que a relação entre um *pet* e sua família é especial. Com grande trajetória no ramo, a empresa oferece ambientes, produtos e serviços variados que contribuem, diariamente, para o fortalecimento desse laço. Sua atuação é movida pela dedicação aos animais, um princípio presente de forma autêntica em sua identidade e práticas corporativas. Trata-se de um compromisso que se reflete nas atitudes cotidianas de seus colaboradores, nas unidades físicas e em todos os canais de atendimento.

A companhia atua com o propósito de proporcionar a melhor experiência possível aos tutores e seus animais de estimação. Seja por meio dos serviços de estética e atendimento veterinário, seja pela variedade de produtos destinados aos diversos universos — cães, gatos, peixes, aves, roedores — a *Petz* busca sempre estar atualizada quanto às tendências e inovações do mercado *pet*, levando essas novidades aos seus clientes. A conveniência é um dos pilares da marca. Todos os ambientes são preparados e organizados para facilitar o acesso aos produtos e serviços, com disponibilidade a qualquer hora e em diferentes canais, conforme a preferência do consumidor.

A *Petz* reconhece que cuidar de um animal de estimação é uma atividade prazerosa, que envolve desde a escolha da melhor alimentação até o oferecimento de carinho e conforto. Por isso, dedica-se a tratar todos os *pets* com respeito, carinho e profissionalismo, assegurando que seus serviços, produtos e estruturas correspondam às expectativas e necessidades de seus clientes. A empresa convida o público a vivenciar momentos agradáveis em suas lojas, promovendo interação, troca de experiências e o fortalecimento de laços afetivos. Entendido sobre a marca, é essencial entender o histórico de comunicação.

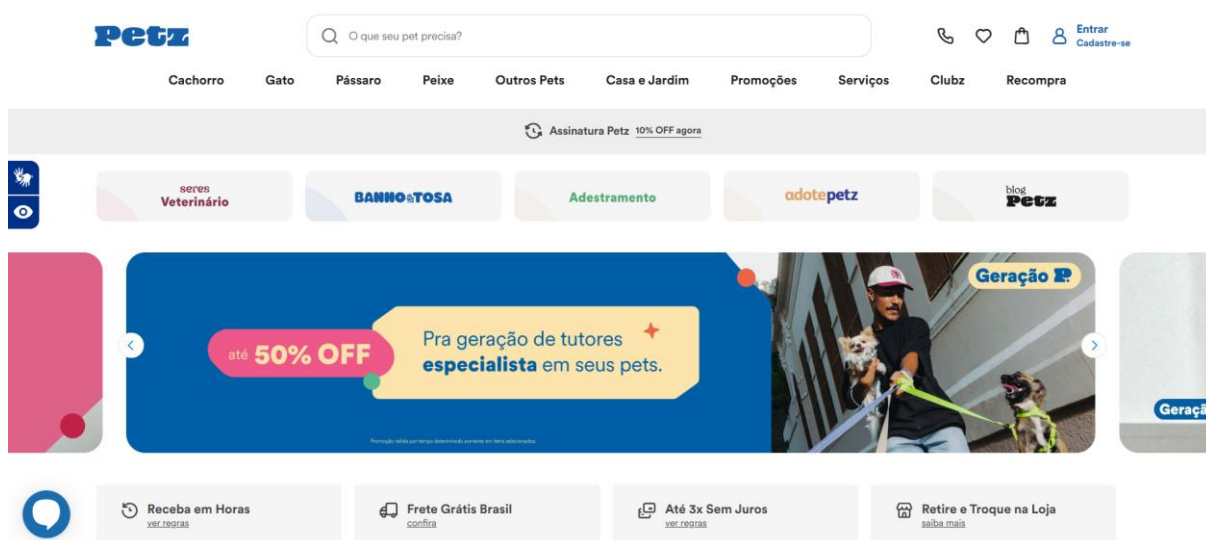
2.1.4 Histórico De Comunicação

Esta etapa consiste em compreender como se deu, até o momento, a comunicação das marcas corporativas, bem como de seus produtos e serviços. Segundo Flávia MM. (2022), “a comunicação de marca configura-se como um dos

principais elementos na construção da imagem institucional”. É fundamental reconhecer que os momentos de interação, em todos os pontos de contato entre a marca, seus *stakeholders* (fornecedores/acionistas) e o público, contribuem significativamente para a formação da percepção construída sobre a empresa.

A *Petz* utiliza diversos meios de comunicação, incluindo plataformas digitais como site, e-mail, SMS, *push notifications* (mensagens breve).

Figura 18 - Site Petz, 2025

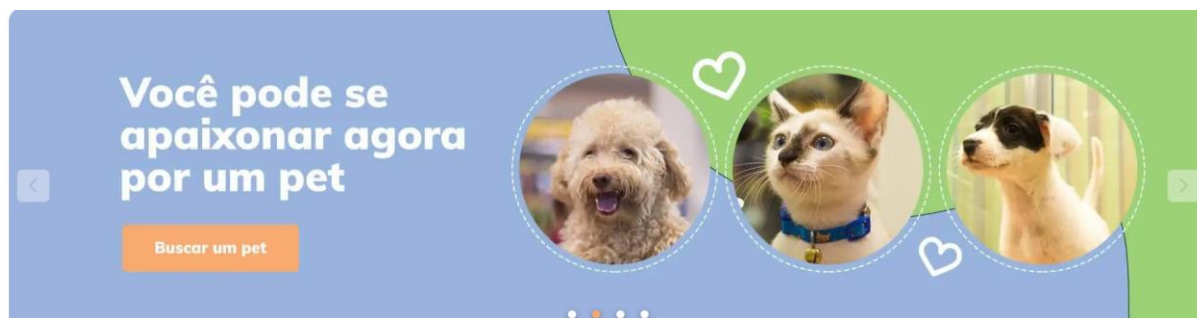


Fonte: Google, 2025, online.

Além disso, a empresa utiliza redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, *YouTube*, *TikTok* e *Pinterest*; publicidade digital e canais de atendimento como Central de Atendimento e telefone. O tom de voz da marca é amigável, informal e próximo do público, buscando criar uma conexão emocional com os clientes.

A *Petz* conta com o *Programa Adote Petz*, que conecta pessoas interessadas em adotar um *pet* a uma rede de mais de 140 ONGs e protetores parceiros. No entanto, apesar de sua trajetória, o programa enfrenta desafios na comunicação que limitam seu impacto. A divulgação, muitas vezes insuficiente e pouco estruturada, contribui para o baixo conhecimento do público sobre as oportunidades de adoção. Além disso, a presença digital do *Adote Petz* carece de conteúdo frequente e envolvente, o que dificulta o engajamento e a expansão da rede de apoiadores. Essas falhas comprometem o potencial social da iniciativa e restringem seu crescimento.

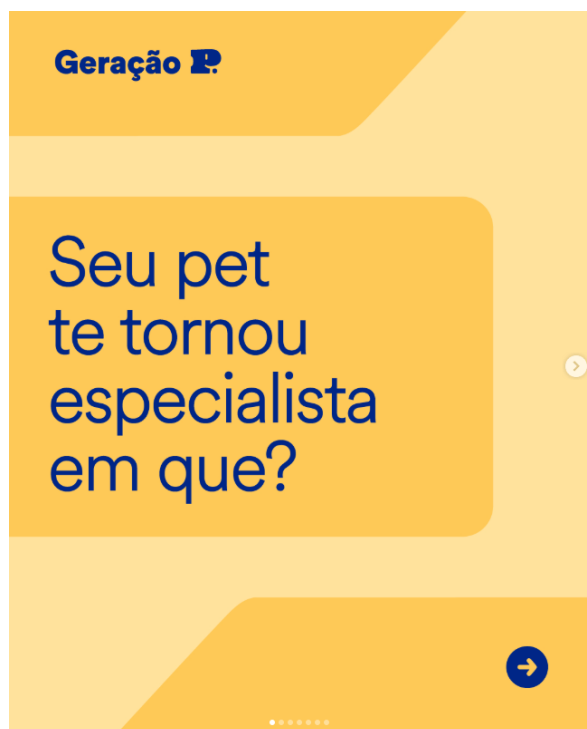
Figura 19 - Programa Adote Petz, 2025



Fonte: Google, 2025, *online*.

Outro aspecto relevante da comunicação da *Petz* está relacionado à sua gestão centralizada de canais digitais. A marca adota uma única conta principal para representar todas as unidades franqueadas, o que garante uma padronização da identidade visual, do tom de voz e das mensagens transmitidas. “Essa escolha estratégica facilita a construção de uma imagem institucional coesa, porém limita a personalização da comunicação local, o que pode impactar o engajamento com públicos regionais” (DIAS, 2023).

Figura 20 - Campanha Geração P, 2025



Fonte: Instagram, 2025, *online*.

No que diz respeito à mídia paga, observa-se que o investimento da *Petz* nesse campo ainda é baixo. As atividades de tráfego pago foram iniciadas apenas em março de 2024, e, até o momento, a biblioteca de anúncios apresenta um número reduzido de peças: apenas 16 criativos, sendo 14 ativos. Isso indica uma estratégia de investimento digital ainda em fase inicial ou de baixo volume, o que contrasta com a amplitude da presença da marca em redes sociais. A limitação no uso de mídia paga pode influenciar o alcance das campanhas e a eficácia da divulgação de iniciativas como o programa de adoção, que é um dos pilares do posicionamento institucional da empresa.

Em 2022 o *Grupo Petz* decidiu não trabalhar mais com agências de publicidade e criou uma estrutura interna de comunicação, a “*Petz Innovation Studio*”, responsável pelas estratégias, criação e produção de todas as peças e ações de comunicação. O primeiro trabalho foi a modernização da identidade visual e a construção de uma nova paleta de cores para uso do grupo. A estrutura interna de comunicação também conta com um banco de imagens exclusivo para as peças de publicidade. Além de oficializar a nova identidade, um dos objetivos da comunicação foi anunciar o novo posicionamento da marca *Petz*, que também ganhou uma nova assinatura: “Tudo que seu pet precisa”. A mudança tem como contexto a transformação ocorrida nos últimos anos na relação entre tutor e *pet*, que hoje é mais emocional e humanizada. O novo momento da empresa é marcado pelas oportunidades de inovação criadas a partir da aquisição de novas empresas como a *Zee.Dog*, *Cansei de Ser Gato*, *Cão Cidadão* e *Petrix* e refletidas no desenvolvimento de produtos exclusivos e em novidades nos canais de atendimento físico e digital. Para Ana Cecília de Paula e Silva (MARCAS PELO MUNDO, 2023), *Head* de Marketing do *Grupo Petz*, essas transformações foram fundamentais para trazer clareza de propósito e atributos para a *Petz* ser cada vez mais uma marca única do segmento. A partir dessa análise, torna-se possível avançar para a identificação dos diferenciais da marca.

2.1.5 Diferenciais

A *Petz* é referência no segmento *pet* no Brasil. Oferece um *portfólio* completo de produtos e serviços voltados ao bem-estar e à saúde dos animais de estimação, aliando qualidade, tecnologia e conveniência em todas as frentes de atuação.

O serviço de Banho e Tosa é cuidadosamente estruturado para garantir a higiene, o conforto e a estética dos *pets*. Além dos procedimentos tradicionais, a *Petz* disponibiliza cuidados complementares, como manutenção de pelagem, hidratações com produtos enriquecidos com ômega-9 — como Hydra e óleo de argan —, banho tonalizante, entre outros. Todos os protocolos são personalizados conforme o porte, a raça e o tipo de pelagem do animal, sendo executados por profissionais qualificados, com produtos de alto padrão e equipamentos específicos.

No âmbito da saúde, o *Centro Veterinário Seres* representa um dos pilares da marca, oferecendo atendimento clínico e hospitalar 24 horas por dia. As unidades contam com infraestrutura moderna, tecnologia de ponta e equipes multidisciplinares capacitadas para atender às mais diversas necessidades dos animais. Além da medicina veterinária geral, estão disponíveis especialidades como dermatologia, cardiologia, ortopedia, oftalmologia, neurologia, pediatria, oncologia e endocrinologia.

Visando oferecer mais praticidade ao dia a dia dos tutores, a *Petz* disponibiliza a *Assinatura Petz*, que garante 10% de desconto em todas as compras realizadas por meio do aplicativo, do site ou nas lojas físicas. O serviço é gratuito e isento de mensalidades, proporcionando comodidade e economia. Para ampliar ainda mais os benefícios aos clientes, a marca conta com o *Clubz*, o clube de vantagens. A adesão inicial é gratuita e garante acesso a cupons, ofertas exclusivas, acúmulo de *CashPetz* e outros diferenciais. A adesão paga aos níveis acima do iniciante garantem outros benefícios. Todas as funcionalidades estão disponíveis no aplicativo, onde é possível criar ou acessar uma conta pessoal utilizando CPF, e-mail e número de telefone. O uso do CPF nas compras físicas ou digitais garante a participação nas ações promocionais e a acumulação de benefícios. Complementando o ecossistema de fidelidade, a *Carteira Petz* permite o acúmulo de saldo a partir de promoções e programas de benefícios. O valor acumulado pode ser utilizado para pagamento total ou parcial de produtos e serviços nas lojas físicas, site ou aplicativo. A *Carteira* também funciona como método de reembolso em casos de cancelamento, troca ou devolução de produtos.

Outro pilar da marca é o *Adote Petz*. A marca atua como ponte entre pessoas interessadas em adotar um animal de estimação e uma rede composta por mais de 146 ONGs e protetores parceiros dedicados à causa. Por meio de uma estrutura organizada e humanizada, o processo de adoção é facilitado e conduzido

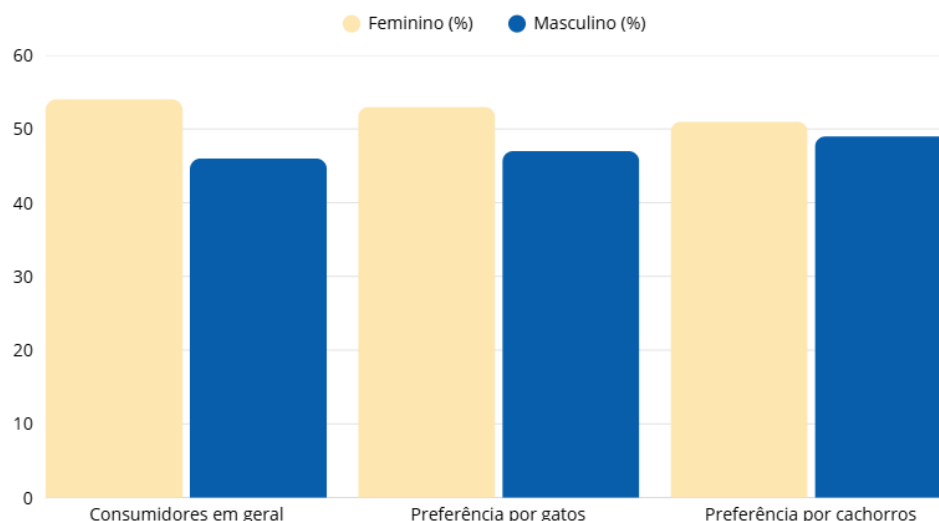
com responsabilidade, promovendo conexões genuínas entre tutores e animais em busca de um novo lar.

O primeiro passo para a adoção é visitar uma unidade da *Petz* que disponha de um espaço especialmente reservado para esse fim. Nestes ambientes, cães e gatos resgatados por ONGs e protetores parceiros ficam à espera de uma família. A presença desses parceiros nas lojas permite que o processo de adoção ocorra com orientação e acompanhamento adequado. A entrevista com o potencial adotante é realizada presencialmente, no momento da visita, por um voluntário da organização responsável pelo animal. Na ausência de um voluntário, o interessado pode preencher um formulário de interesse disponível no local ou *online*. Após o envio do formulário, a ONG ou protetor responsável entra em contato em até 48 horas para dar continuidade à avaliação. A análise do perfil do adotante é feita com base nas informações fornecidas e na compatibilidade com o *pet* escolhido. Quando a entrevista ocorre presencialmente e o adotante atende aos critérios exigidos, a aprovação pode ser concedida imediatamente. Caso o processo ocorra de forma remota, a resposta é encaminhada por telefone ou e-mail, conforme os dados cadastrados. Com a adoção aprovada, o novo tutor está apto a buscar seu animal na loja *Petz*, na data previamente combinada com a ONG ou protetor parceiro. Todo o processo é conduzido com seriedade e transparência, reafirmando o compromisso da *Petz* com a adoção responsável e o bem-estar animal.

Com essa estrutura integrada, a *Petz* consolida-se como um centro completo de soluções para tutores e seus animais, promovendo uma experiência diferenciada, segura e conveniente. Diante disso, é necessário entender sobre os consumidores.

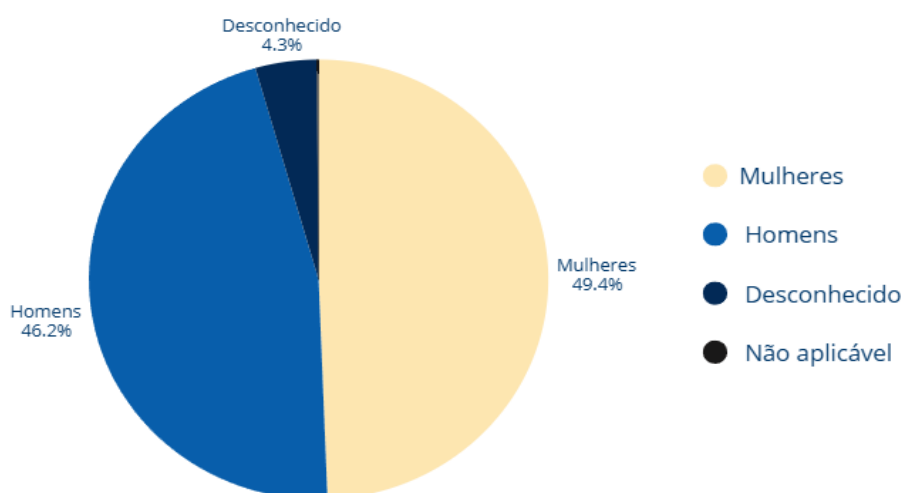
2.1.6 Consumidor

O *Código de Defesa do Consumidor* define consumidor como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Ou seja, é aquele que compra ou utiliza para consumo próprio.

Gráfico 01 - Preferências do público sobre animais de estimação

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

De acordo com dados publicados pela empresa *Negócios SC* (2020), embora a criação de animais domésticos seja bastante diversa, cães e gatos são as mascotes preferidas pela maioria do público. De acordo com uma pesquisa do Instituto *Qualibest* (2021), publicada em 2020, há quase um equilíbrio com relação ao gênero dos consumidores, sendo: 54% feminino e 46% masculino. Segundo dados da *Mind Miners* (2022), há uma maior preferência das mulheres por gatos, porém a diferença de gênero é pouca: 53% feminino e 47% masculino para felinos, contra 51% feminino e 49% masculino para cachorros.

Gráfico 02 - Quem comenta sobre o universo Pet

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Essa pequena margem é vista também no relatório do *Sebrae* (2020), quando é analisado quem mais comenta sobre o universo *pet*, sendo: 49,38% mulheres, 46,17% homens, 4,32% desconhecido e 0,12% não aplicável. Segundo dados do *Sebrae* (2020), o consumidor do mercado pet abrange, em sua maioria, pessoas de 18 a 44 anos. Além disso, a pesquisa indica que o típico dono de animal de estimação pertence principalmente às classes C, D ou E (54,4%), têm entre 25 e 44 anos (57,7%) e já está com o *pet* há pelo menos cinco anos (54,8%).

Já, quem atende a demanda dos “pais” e “mães” de *pets* é um mercado robusto que se divide entre empresas de alimentos (*Pet Food*), medicamentos veterinários (*Pet Vet*), higiene e bem estar (*Pet Care*) e prestadores de serviços (*Pet Serv*). Segundo a *Abinpet* (2024), o mercado *pet* representa cerca de 0,36% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, estando à frente de setores relevantes como o de utilidade doméstica e o de automação industrial. Entendido sobre os consumidores, é importante entender sobre a Pirâmide de Maslow.

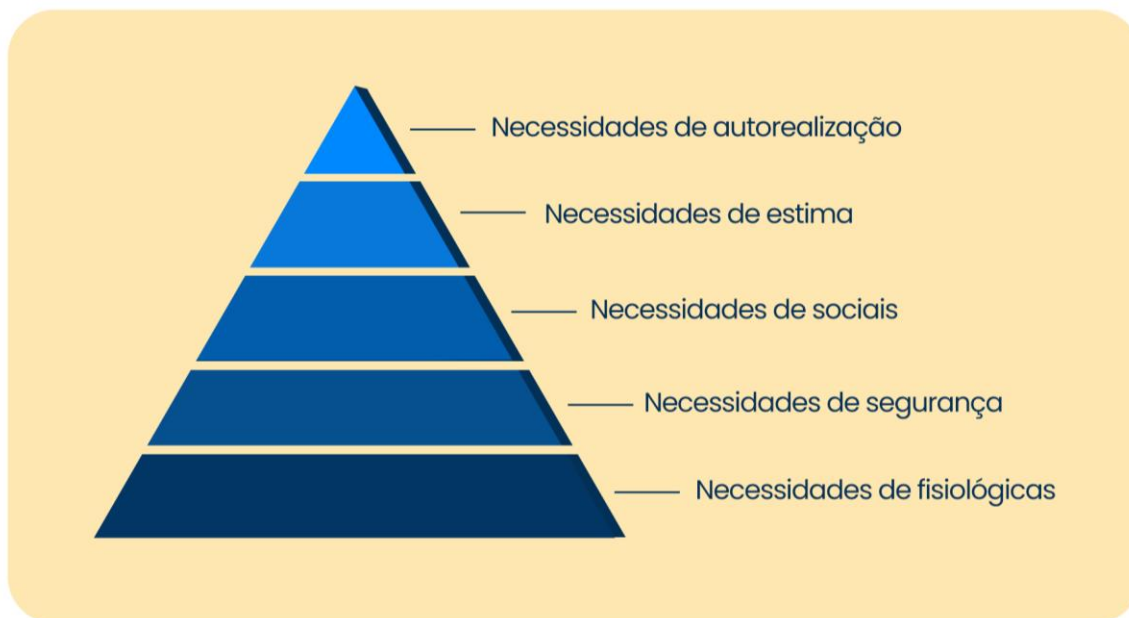
2.1.6.1. Hierarquia das Necessidades

Para compreender as motivações que influenciam o comportamento dos consumidores no mercado *pet*, é pertinente recorrer à teoria da Hierarquia das Necessidades, ou Pirâmide de Maslow, proposta por Maslow (1943 apud SANTIN, 2024). “É uma teoria que indica as necessidades humanas em uma estrutura hierárquica”.

É utilizada para compreender o que impulsiona o comportamento humano e as aspirações individuais. A Pirâmide de Maslow sugere que as necessidades em um nível inferior devem ser atendidas antes que as necessidades no próximo nível possam ser buscadas. Isso implica que a motivação humana é impulsionada pela satisfação progressiva dessas necessidades, buscando constantemente um estado de autorrealização. As camadas propostas por Maslow se dividem da seguinte forma: Necessidades fisiológicas, é a base da pirâmide, engloba as necessidades essenciais para a sobrevivência, como alimentação, água e sono; Necessidades de segurança, são acomodadas as preocupações com segurança pessoal, saúde, emprego e recursos financeiros; Necessidades sociais, é o terceiro nível, são destacadas as relações interpessoais, amizades, intimidade e aceitação social; Necessidades de estima: o quarto nível refere-se ao reconhecimento, autoestima,

confiança e conquistas pessoais; e por fim, Necessidades de autorrealização: o topo da pirâmide representa a busca pelo potencial máximo, incluindo criatividade, autoexpressão e realização pessoal.

Gráfico 03 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

No contexto da *Petz*, é possível observar que a marca se posiciona principalmente nos níveis superiores da pirâmide, especialmente ao associar suas campanhas à adoção responsável. Ao promover o cuidado, o afeto e a responsabilidade com os animais, a marca não apenas atende às necessidades funcionais dos tutores, como alimentação e higiene dos *pets*, mas também conecta-se a dimensões emocionais mais elevadas, como o sentimento de pertencimento, amor e propósito. Dessa forma, a comunicação da *Petz* dialoga com consumidores que enxergam seus *pets* como parte da família e que buscam, através da adoção, experiências significativas de cuidado e realização pessoal. Após a análise da Hierarquia das Necessidades, deve-se analisar o público-alvo.

2.1.7 Público- Alvo

Segundo Casagrande (2022), “público-alvo é um segmento de consumidores para quem você deve direcionar as suas estratégias”. É uma forma

de mapear, no mercado, necessidades não atendidas que a sua empresa pode suprir, com um posicionamento que conquiste a identificação do público.

Como não foi possível obter acesso aos dados internos da empresa, este estudo utilizará as informações disponibilizadas por uma pesquisa do *Sebrae* (2020), considerando-as como representativas do público-alvo da *Petz*. O público-alvo da *Petz* é majoritariamente composto por mulheres (54%), com faixa etária entre 18 e 44 anos, pertencentes às classes sociais B, C e D. E, de acordo com dados de 2022 da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), há uma predominância de consumidores localizados na região Sudeste do Brasil.

Sob o ponto de vista psicológico e comportamental, trata-se de indivíduos que estabelecem um vínculo afetivo profundo com seus animais de estimação, considerando-os parte da família. Esse público demonstra elevado grau de envolvimento emocional, realizando investimentos frequentes em alimentação, saúde, higiene, estética e bem-estar dos *pets*, independentemente de sua condição financeira. São consumidores que priorizam marcas confiáveis e produtos de alta qualidade, buscando serviços como banho e tosa, passeadores, creches, cuidados veterinários e acessórios diversos (BATISTA, 2023).

A convivência com animais proporciona benefícios físicos, emocionais e sociais. Pesquisas apontam que esse relacionamento favorece o desenvolvimento de empatia, responsabilidade e habilidades comunicativas, além de contribuir positivamente para a saúde mental e física dos tutores, especialmente em grupos como crianças e idosos (GANDRA, 2024).

Apesar de eventuais desafios relacionados à presença de animais no ambiente doméstico como alergias, os aspectos positivos são amplamente reconhecidos e superam eventuais dificuldades. Assim, a presença dos *pets* é compreendida como um fator de bem-estar, qualidade de vida e fortalecimento de vínculos afetivos (GANDRA, 2024). Com o público-alvo definido, inicia-se a análise da concorrência.

2.1.8 Concorrência

A identificação da concorrência constitui uma etapa essencial na análise do microambiente, permitindo que a empresa compreenda o cenário competitivo em que está inserida. Os concorrentes podem ser classificados em diferentes níveis, como concorrência de marca, categoria, forma e genéricos e seu reconhecimento,

juntamente com a análise de seus posicionamentos e estratégias, é fundamental para a definição de diferenciais competitivos (COUTINHO, 2022). Segundo Kotler e Keller (2019, p. 12), “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, sejam eles reais ou potenciais, que um comprador possa levar em consideração”.

Com base nessa perspectiva, realizou-se uma pesquisa voltada à identificação e análise dos concorrentes diretos e indiretos da empresa *Petz*, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre as principais características e abordagens estratégicas adotadas por essas organizações no setor *pet* brasileiro.

2.1.8.1 Concorrência Direta

De acordo com pesquisas realizadas *online*, em sites como *Forbes Brasil* (2019) e *Revistaft* (2022), foram selecionadas quatro principais concorrentes no mercado *pet* brasileiro que competem diretamente com a *Petz*. Em primeiro lugar, uma das maiores redes de *pet shops* do Brasil, a *Cobasi*. Em segundo lugar, a *Petlove*, que é focada no *e-commerce* e serviços digitais, sendo uma forte concorrente no segmento *online*. Em terceiro lugar, *Zee.dog*, no segmento de *e-commerce* e serviços para *pet*. E por fim, em quarto lugar, *Petland*, com sua proximidade com o público por conta do formato de lojas menores, com serviços de banho e tosa.

Figura 21 - Principais concorrentes diretos Petz



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.1.8.1.1 Cobasi

No setor *pet* brasileiro, a principal concorrente direta da *Petz* é a *Cobasi*. Ambas as empresas disputam liderança no mercado com modelos de negócios semelhantes, abrangendo a venda de produtos, prestação de serviços e estratégias *omnichannel*.

De acordo com a página “*Nossa História*” da *Cobasi* (2024), a *Cobasi* foi fundada em 1985 como uma agropecuária no bairro da Vila Leopoldina, em São

Paulo (SP). Tornou-se pioneira no Brasil ao introduzir o conceito de mega lojas especializadas em animais de estimação, inspirado em modelos norte-americanos. Com o tempo, transformou-se em uma das maiores redes de *pet shops* do país, expandindo sua atuação para diferentes segmentos e estados.

Figura 22 - Ricardo Nassar, sócio-diretor da Cobasi



Fonte: Renato Pizzutto, Forbes Brasil, 2019.

A estrutura das lojas *Cobasi* é moderna, planejada para proporcionar uma experiência de compra agradável e completa. Os estabelecimentos são divididos por setores — rações, acessórios, artigos para aves, roedores, farmácia veterinária, entre outros — e oferecem também produtos voltados para casa, jardim e piscina. Entretanto, a marca não adota o modelo de franquia; todas as suas unidades são próprias, o que favorece o controle da operação e a padronização dos serviços.

Figura 23 - Youtube Cobasi



Fonte: Youtube, online, 2025.

Figura 24 - Perfil do X Cobasi



Fonte: X, online, 2025.

A atuação digital da *Cobasi* também é significativa. Como o site *Genial Investimentos* (2024), afirma em sua análise, com mais de 200 lojas físicas, 32% de suas vendas já são realizadas via *e-commerce*.

A empresa também possui uma presença ativa nas redes sociais, como Instagram, Facebook, YouTube e X, adotando uma comunicação empática e acessível. A *Cobasi* adota uma voz amigável, acessível e empática em seus canais de comunicação. Assim, sua *brand persona* pode ser descrita como uma “amiga especialista em *pets*”, que reforça valores como cuidado, acolhimento e responsabilidade social.

Figura 25 - Cobasi Cuida



Fonte: Cobasicuida, site, 2025.

O *Cobasi Cuida* é o programa de responsabilidade social da rede *Cobasi*, criado para centralizar ações voltadas ao bem-estar animal. Suas iniciativas se concentram em cinco pilares: adoção, educação, doação, controle populacional e apoio emergencial. Por meio de parcerias com ONGs, o projeto organiza feiras e mantém centros fixos de adoção em lojas selecionadas, além de oferecer uma plataforma *online* para facilitar o processo. A *Cobasi* também promove campanhas de arrecadação, apoia financeiramente castrações e atua em situações emergenciais envolvendo animais. Com essas ações, a empresa reafirma seu compromisso com a sustentabilidade e a guarda responsável, compartilhando suas ações em seu próprio site, cobasicuida.com.br.

Ainda em 16 de agosto de 2024, foi anunciada a fusão entre *Petz* e *Cobasi* que marca uma reconfiguração relevante no setor *pet* brasileiro, unindo duas das maiores redes varejistas do país. Com um faturamento combinado de

R\$ 6,9 bilhões e 483 lojas (PET CENTER COMÉRCIO E PARTICIPAÇÕES S.A., 2024), a operação visa consolidar a liderança no mercado, promover sinergias operacionais e ampliar a oferta de produtos e serviços, de acordo com o site *Infomoney* (2023).

Entre os principais objetivos estão a racionalização de custos, fortalecimento das marcas e expansão da atuação nacional, como apontaram sites de notícias como *CNN* (2025), *Isto é Dinheiro* (2024) e *Uol*. Embora a união traga ganhos competitivos e potencial de crescimento ao setor, também levanta preocupações. Órgãos reguladores, como o *Cade*, avaliam possíveis riscos à concorrência, especialmente quanto ao impacto nos *pet shops* de pequeno e médio porte.

Embora compartilhem valores e práticas similares, como a promoção da adoção responsável, existem diferenças estratégicas notáveis entre as duas empresas:

- A *Petz* tem maior foco em aquisições, como a da marca *Zee Dog*, e investe fortemente em soluções digitais, como a plataforma *Adote Petz*.
- A *Cobasi*, por sua vez, prioriza centros de adoção permanentes em lojas físicas e campanhas de conscientização presencial, mantendo uma forte conexão com comunidades locais.

Conforme o *Diário de Notícias da Cobasi* (2023), o modelo de negócios da empresa antes da fusão com a *Petz* baseava-se em cinco pilares principais:

1. **Expansão Física Estratégica:** Em 2022, a empresa inaugurou 40 novas unidades, totalizando 186 lojas em operação, com presença em estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Distrito Federal.
2. **Digitalização e Omnichannel:** A integração entre os canais físicos e digitais permitiu o uso de ferramentas como WhatsApp nas vendas, além de entregas rápidas e retiradas em loja.
3. **Ecossistema de Serviços:** A *Cobasi* oferece serviços como banho e tosa e atendimento veterinário, inclusive por meio de parcerias com empresas como a Pet Anjo.
4. **Responsabilidade Social:** Com programas como o "*Cobasi Cuida*", a empresa promove eventos de adoção desde 1998, somando mais de 20 mil

animais adotados e milhares de refeições doadas a ONGs e protetores independentes.

5. **Reconhecimento de Marca:** A *Cobasi* foi diversas vezes premiada e reconhecida como uma das marcas mais queridas do setor *pet* no Brasil.

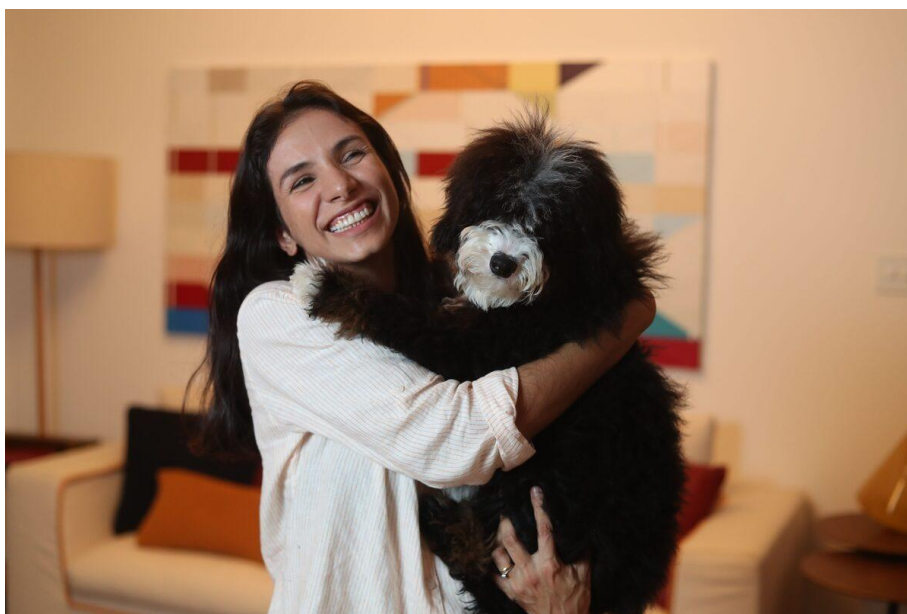
A manutenção das marcas separadas — *Petz* e *Cobasi* — busca preservar a fidelidade dos consumidores e o posicionamento de cada empresa. A fusão, portanto, representa tanto uma oportunidade estratégica de expansão quanto um desafio regulatório, com desdobramentos que devem ser acompanhados à medida que a integração avança.

Desta forma, compreender o modelo de negócios da *Cobasi*, antes e após a fusão, permite identificar os principais pontos de convergência e divergência em relação à *Petz*, além de evidenciar como cada empresa busca se diferenciar dentro de um mercado competitivo e em constante crescimento.

2.1.8.1.2 *Petlove*

A *Petlove* é a terceira maior empresa do setor, sendo uma das maiores plataformas digitais do segmento *pet* no Brasil. Fundada em 1999, pelo médico veterinário Márcio Waldman, a empresa começou como *PetSuperMarket* e passou por um processo de reposicionamento de marca ao longo dos anos. Atualmente, oferece mais de 15 mil itens em seu *e-commerce*, incluindo rações, acessórios, medicamentos, brinquedos e serviços como planos de saúde *pet*, assinaturas com entrega recorrente e *marketplace* de serviços veterinários.

Figura 26 - CEO atual da *Petlove*, Talita Lacerda



Fonte: Alex Silva, *Estadão*, 2025.

Mesmo com uma estrutura física modesta — apenas nove lojas em São Paulo —, a *Petlove* registrou um faturamento expressivo de R\$1,35 bilhão em 2023 (INFOMONEY, 2024), consolidando-se como um *player* relevante no setor. Seu modelo de negócios é centrado na conveniência e digitalização, com foco em soluções práticas e personalizadas para tutores de *pets*.

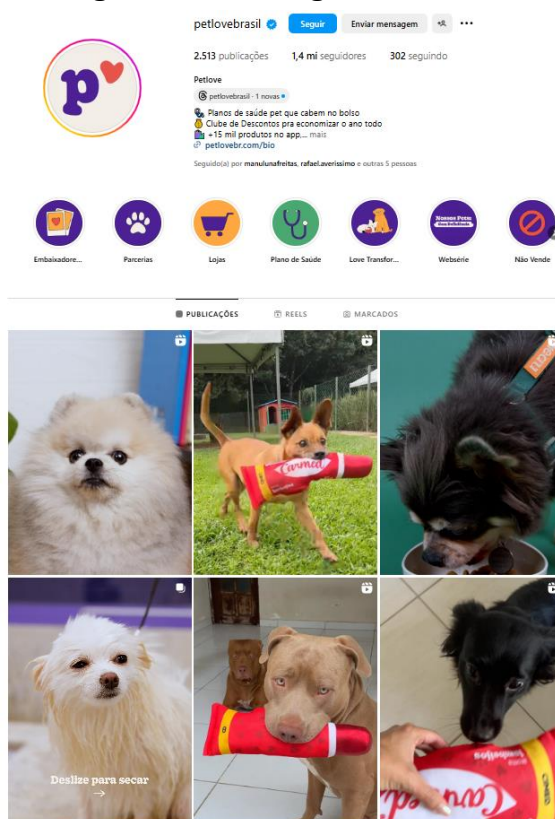
Figura 27 - Evento de adoção *Petlove*



Fonte: Petlove, *site*, 2025.

Além do *e-commerce*, a empresa se destaca por sua atuação em campanhas de adoção responsável. Em seu site, a empresa está sempre atualizando as suas ações sociais, como parcerias com ONGs como *AMPARA Animal* e *Instituto Caramelo*. Além disso, iniciativas como "*Black Cat Friday*", "*Orgulho Vira-Lata*" e o projeto "*Love que Transforma*" reforçam o compromisso da marca com o bem-estar animal e a responsabilidade social.

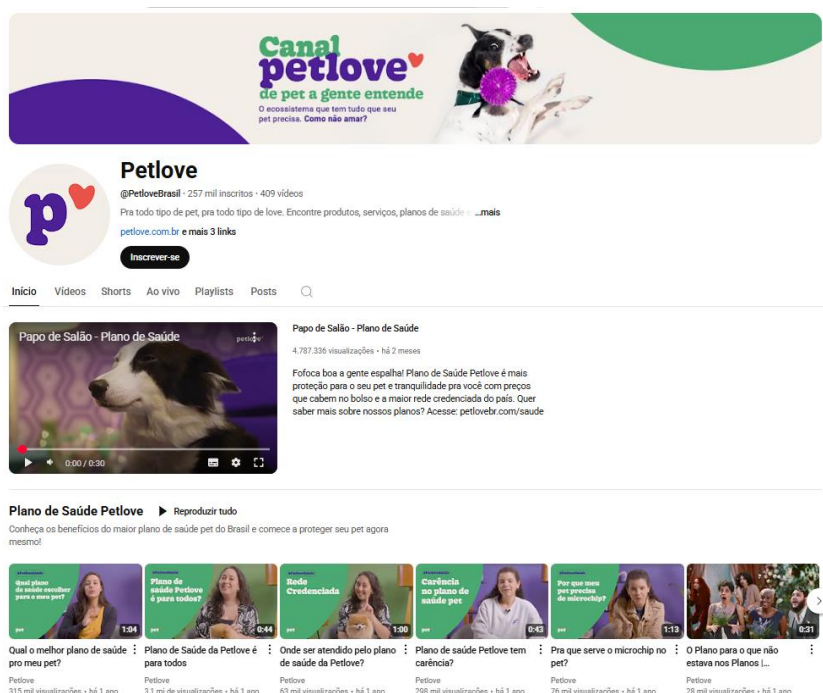
Figura 28 - Instagram Petlove



Fonte: Instagram, online, 2025.

A presença digital da *Petlove* é um de seus principais diferenciais competitivos. A empresa utiliza ativamente canais como Instagram, Facebook, X e YouTube para construir relacionamento com o público. A comunicação é leve, descontraída e próxima, muitas vezes com uso de memes e conteúdos emocionais que valorizam a relação entre tutores e seus animais de estimação.

Figura 29 - Youtube Petlove



Fonte: Youtube, online, 2025.

Sua *brand persona* pode ser definida como a de um “amigo apaixonado por *pets*”: alguém que entende do universo animal, mas que comunica de forma acessível, acolhedora e inspiradora. Esse posicionamento aproxima a *Petlove* de seus consumidores e diferencia a marca no ambiente digital.

Apesar de atuarem no mesmo setor, *Petz* e *Petlove* apresentam diferenças marcantes em seus modelos de negócios:

- **Modelo de operação:** A *Petlove* é pioneira no *e-commerce pet* no Brasil, com forte ênfase no digital. A *Petz*, por sua vez, segue um modelo híbrido, com grande número de lojas físicas e presença crescente no *online*.
- **Faturamento e estrutura física:** A *Petz*, com mais de 240 lojas, obteve um faturamento bruto de R\$3,8 bilhões em 2023, superando a receita da *Petlove*, que concentrou suas operações majoritariamente no *online* (INFOMONEY, 2024).
- **Foco estratégico:** Enquanto a *Petz* investe em proporcionar uma experiência de compra completa com lojas físicas, centros veterinários e serviços integrados, a *Petlove* aposta na personalização e na conveniência digital, com soluções como assinaturas e planos de saúde.

De acordo com o site *Infomoney* (2024), em 2024, surgiram rumores no mercado sobre uma possível fusão entre *Petz* e *Petlove*, o que poderia consolidar uma liderança ainda mais forte no setor *pet*. A ideia da fusão seria unir a força física da *Petz* com a *expertise* digital da *Petlove*. No entanto, os boatos foram negados publicamente pela *Petlove*, embora sua CEO, Talita Lacerda, tenha comentado que movimentos de consolidação são naturais em um mercado em expansão e fragmentado.

Mesmo sem a fusão, as especulações refletem a intensidade da concorrência e a busca das empresas por diferenciação estratégica. A *Petz*, nesse contexto, enfrenta o desafio de manter sua alta posição no mercado enquanto lida com concorrentes altamente especializados em segmentos digitais e de experiência personalizada.

2.1.8.1.3 *Zee.dog*

Apesar de sua menor escala, a *Zee.Dog* representa um concorrente direto e estratégico no setor *pet*, especialmente no segmento digital e de produtos com *design* diferenciado. Fundada em 2012, por três amigos de infância sem experiência prévia no mercado *pet*, a empresa surgiu com a proposta de aplicar o conceito de *fast fashion* ao universo dos animais de estimação. Desde o início, destacou-se pelo uso criativo de estampas em coleiras, além de colaborações com grandes marcas como *Star Wars* e *Mickey*, o que contribuiu para consolidar uma identidade ousada e altamente reconhecível.

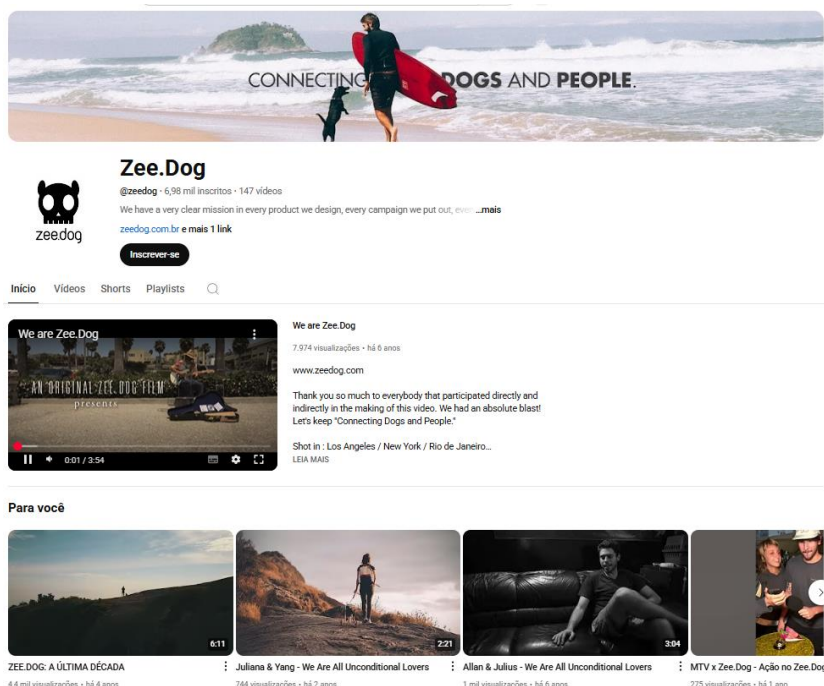
Figura 30 - CEO's Thadeu e Felipe Diz, da Zee.Dog e da Zee.Now



Fonte: Alex Ribeiro, Estadão, 2020.

Com o tempo, a marca ampliou seu alcance, operando em mais de 45 países e com lojas próprias no Brasil e em Nova York, conforme aponta o site *CNN Brasil* (2021). O *portfólio* da *Zee.Dog* inclui guias, coleiras, brinquedos e acessórios funcionais e esteticamente diferenciados. Ao verificar o site da marca, observa-se que sua linha de produtos também se expandiu para o público humano, com mochilas, roupas e itens de *lifestyle* por meio da linha *Zee.Dog Human*. A empresa adota uma abordagem centrada na conexão emocional entre tutores e *pets*, reforçada por uma forte presença nas redes sociais e canais digitais.

Figura 31 - Youtube Zee.dog



Fonte: Youtube, online, 2025.

Com um tom de comunicação jovem, autêntico e muitas vezes irreverente, a marca estabelece uma relação de proximidade com seu público. A presença digital da *Zee.Dog* está tanto nas redes tradicionais como Instagram, Facebook e TikTok, como também investe em conteúdos no YouTube e *playlists* temáticas no Spotify, buscando criar uma experiência de marca que vai além da simples compra de produtos.

Figura 32 - Zee.dog componente do Grupo Petz



Fonte: G1, online, 2025.

De acordo com o site *Brazil Jornal* (2021), mesmo após ser adquirida pela Petz em 2021 por R\$715 milhões, a *Zee.Dog* manteve sua identidade única e contribuiu com elementos estratégicos fundamentais para o grupo. Em 2021, entrevistas disponíveis no site da *CNN Brasil* (2021) complementam que a aquisição representou um passo importante para a internacionalização da *Petz*, já que aproximadamente 30% da receita da *Zee.Dog* já provinha do mercado externo. A transação também trouxe ganhos significativos em inovação, com a criação do *Petz Innovation Studio*, um núcleo liderado pelos fundadores da *Zee.Dog*, com a missão de desenvolver produtos, conteúdos e experiências de marca voltadas à renovação do posicionamento da *Petz*.

Outro ponto de destaque é a plataforma *Zee.Now*, um serviço de entregas rápidas baseado em *dark stores* (lojas físicas usadas exclusivamente para armazenar e preparar produtos para vendas *online*, funcionando como centros de distribuição para entregas rápidas, sem atendimento ao público no local), que foi integrado à estrutura logística da *Petz* e contribuiu para reforçar sua estratégia *omnichannel*.

Figura 33 - Zee.dog post Instagram



Fonte: G1, online, 2025.

Além da inovação em *design* e logística, a *Zee.Dog* é ativa em iniciativas sociais voltadas à adoção e bem-estar animal. A marca já promoveu campanhas criativas, como a realizada em parceria com o *McDonald's*, onde cães disponíveis

para adoção receberam nomes inspirados em lanches da rede, aumentando a visibilidade dos animais e estimulando adoções. Também apoia projetos como o “*Leve um Animal para Passear*”, que proporciona momentos de lazer para cães resgatados, e o “*Zee.Dog Day*”, no qual toda a receita do dia é revertida para ONGs de proteção animal. A empresa ainda realiza ações voluntárias como mutirões de voluntariado para melhoria da infraestrutura de abrigos e doações de produtos para iniciativas que apoiam cães em situação de rua.

Desta forma, a *Zee.Dog* se estabeleceu como um concorrente de destaque no ecossistema *pet* brasileiro e internacional ao reunir inovação, *branding* forte, presença digital e compromisso social, características que a posicionam de maneira diferenciada frente a grandes *players* do setor.

2.1.8.1.4 *Petland*

A *Petland* se destaca por adotar um modelo de negócios focado em proximidade e atendimento personalizado. Fundada nos Estados Unidos, em 1967, e presente no Brasil desde 2014, a *Petland* opera por meio de franquias que variam de 80m² a 1500m², buscando atender públicos de diferentes perfis e classes sociais.

A estratégia da empresa gira em torno da criação de uma experiência de compra acolhedora e diferenciada, inspirada na filosofia da “*Disneyland*”, com o objetivo de promover o bem-estar e a felicidade dos animais de estimação e seus tutores.

Figura 34 - Rodrigo Albuquerque, CEO da rede *Petland*



Fonte: Forbes Brasil, 2019, 2025.

Atualmente com mais de 150 lojas distribuídas em diversas regiões do país, a *Petland* oferece uma gama de produtos e serviços, incluindo rações, brinquedos, acessórios, banho e tosa, consultas veterinárias e planos de assinatura.

Figura 35 - Programa *Adopt A-Pet*, *Petland*



Fonte: Petland, 2025, *online*.

A marca aposta fortemente em sua capacidade de se aproximar da comunidade local por meio de lojas de bairro e iniciativas de impacto social, como o programa "*Adopt a Pet*", que promove a adoção responsável em parceria com ONGs de proteção animal. A rede também oferece benefícios inovadores, como a licença "*PETernidade*", concedida a colaboradores que adotam um animal de estimação.

Figura 36 - Perfil Instagram da *Petland*



Fonte: Instagram, 2025, online.

No ambiente digital, a *Petland* mantém presença ativa em redes sociais e canais institucionais, com uma comunicação baseada em empatia, orientação e confiança. Seu tom de voz é acolhedor e educativo, refletindo uma *brand persona* descrita como uma mentora carinhosa e experiente. A marca utiliza essas plataformas para divulgar conteúdos relevantes sobre cuidados com os *pets* e para engajar o público em campanhas sociais e promocionais.

Outra inovação da *Petland* é o lançamento do modelo *Eco Box*, conforme o site *Infomoney* (2024), que são unidades de loja construídas com materiais reciclados, que visam oferecer serviços de forma mais acessível e sustentável. Essa abordagem também reforça o posicionamento da empresa frente à crescente demanda por práticas de responsabilidade ambiental e social. Além disso, a *Petland* aposta na conversão de *pet shops* independentes em franquias da rede, oferecendo suporte e estrutura de marca para pequenos empreendedores locais.

Dessa forma, a *Petland* configura-se como uma concorrente direta da Petz, especialmente por explorar nichos de mercado com forte apelo emocional e por investir em experiências presenciais e de relacionamento.

2.1.8.2 Concorrência Indireta

A *Petz* enfrenta não apenas a concorrência direta de outras empresas especializadas, mas também uma significativa concorrência indireta. Essa concorrência provém de empresas que, embora não sejam do setor *pet*, atuam em segmentos relacionados. Entender o impacto dessas concorrências indiretas é essencial para que a empresa possa desenvolver estratégias de diferenciação e fidelização de clientes.

Foram selecionadas cinco principais concorrentes que competem indiretamente com a *Petz*: Supermercados e Hipermercados, como Carrefour e Extra; *E-commerces* como Amazon e Mercado Livre; e clínicas independentes

Figura 37 - Principais concorrentes indiretos Petz

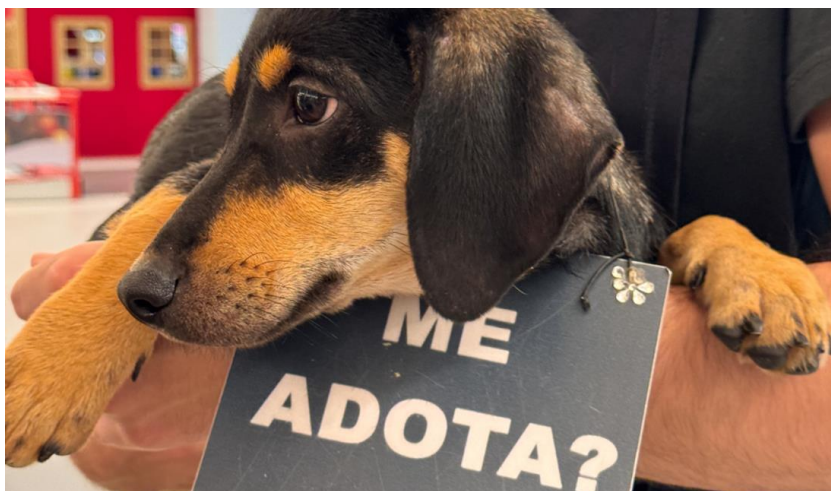


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.1.8.2.1 Carrefour

O *Carrefour* representa um forte concorrente indireto por comercializar uma ampla gama de produtos para animais de estimação, como ração, brinquedos e itens de higiene. Sua estratégia de preços competitivos, associada à conveniência de reunir diversas categorias de produtos em um único local, atrai consumidores que optam por comprar produtos *pet* durante suas compras cotidianas. Além disso, o Carrefour também tem expandido sua presença digital, oferecendo esses itens por meio de sua plataforma de *e-commerce*.

Figura 38 - Galeria Carrefour promove adoção de cães e gatos



Fonte: Folhapet, 2024

Ainda que não ofereça serviços como banho e tosa ou atendimento veterinário, o *Carrefour* promove eventos de adoção de animais, demonstrando um comprometimento com o bem-estar animal, como divulgado no site Folha Pet (2024).

2.1.8.2.2 *Extra*

Assim como o *Carrefour*, o *Extra* também oferece produtos voltados para animais de estimação e atua com estratégias de preços competitivos e conveniência. Sua presença no varejo físico e digital permite que consumidores tenham acesso facilitado a itens básicos do mercado *pet*.

Figura 39 - Festival Pet Extra



Fonte: tvnordestevip, 2021, 2024.

Em notícias como no site *tvnordestevip* (2021), mostra que o *Extra* também realiza eventos de incentivo à adoção de *pets*, reforçando sua imagem ligada à responsabilidade social, embora não tenha uma plataforma dedicada à adoção como a Petz.

2.1.8.2.3 Amazon

A *Amazon* se destaca pela vasta oferta de produtos para *pets* em sua plataforma, incluindo rações, brinquedos e itens de higiene. Com uma logística altamente eficiente e uma experiência de compra digital otimizada. Seu modelo de negócio baseado em conveniência e preço competitivo é um diferencial que atrai consumidores em busca de praticidade.

Figura 40 - Catálogo de produtos para animais de estimação Amazon

Cachorros



Ver Tudo

Adestramento

Antipulgas e Carrapatos

Tapetes Higiênicos

Brinquedos

Camas e Móveis

Coleiras e Guias

Gatos



Ver Tudo

Antipulgas e Carrapatos

Areias e Banheiros Higiênicos

Brinquedos

Comedouros e Bebedouros

Higiene e Cuidados

Petiscos

Aves e Pássaros



Ver Tudo

Acessórios para Gaiolas

Brinquedos

Cangurus para Bebês

Comedouros, Bebedouros e Acessórios

Fraldas para Pássaros

Gaiolas

Outros Animais



Peixes e Animais Aquáticos

Répteis e Anfíbios

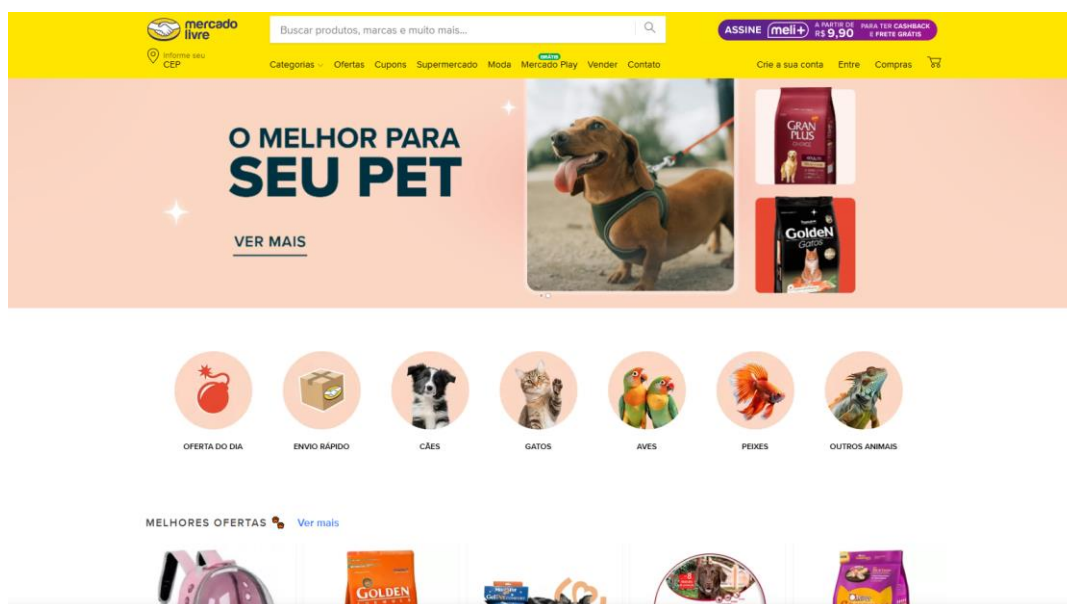
Roedores e Pequenos Animais

Fonte: Amazon, 2025, *online*.

2.1.8.2.4 Mercado Livre

O *Mercado Livre*, maior *marketplace* da América Latina, também representa uma concorrência significativa mesmo que não seja uma rede especializada para produtos *pet*. Isto porque, além da venda de produtos para animais, o *Mercado Livre* oferece um sistema de entrega rápido e confiável.

Figura 41 - Catálogo de produtos para animais de estimação *Mercado Livre*



Fonte: Mercado livre, 2025, *online*.

Embora o *Mercado Livre* não ofereça serviços como banho e tosa ou clínicas veterinárias, sua presença no mercado *pet* afeta indiretamente redes especializadas como a *Petz*, especialmente na venda de produtos essenciais para animais de estimação e sua forte presença no *e-commerce*. A atuação do *marketplace* no setor *pet* é tão relevante que levou às redes *Petz* e *Cobasi* a considerarem uma fusão, visando fortalecer sua competitividade frente às plataformas digitais.

2.1.8.2.5 Clínicas Independentes

As clínicas veterinárias independentes oferecem serviços que competem com aqueles disponibilizados nas unidades da *Petz*, como consultas, exames e cirurgias. Um diferencial importante é o atendimento mais personalizado, que pode criar um vínculo maior entre cliente e profissional. Além disso, algumas dessas clínicas oferecem preços mais acessíveis. Também é comum que ofereçam planos de saúde para *pets* ou serviços de atendimento domiciliar, o que agrega ainda mais valor ao seu *portfólio* de serviços.

2.2 MACROAMBIENTE

O mercado *pet* brasileiro tem se mostrado um dos mais resilientes e promissores da economia nacional, apresentando crescimento contínuo mesmo em

períodos de instabilidade econômica (ABINPET, 2024). Neste contexto, a *Petz* se consolidou como uma das principais redes de *pet shop* do país, com um ecossistema completo de produtos e serviços para animais de estimação. A presente seção visa analisar o macroambiente em que a empresa está inserida, identificando os fatores externos que influenciam sua operação e estratégia de negócios.

Segundo Kotler e Armstrong (2018), o macroambiente consiste em forças incontroláveis mais amplas que afetam todo o microambiente da empresa. Para uma análise estruturada desse macroambiente, será utilizado o modelo PESTEL, que contempla os fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais que impactam a organização.

Como destaca Chiavenato (2020), entender as variáveis do macroambiente é fundamental para qualquer organização que busca manter-se competitiva, pois permite identificar ameaças e oportunidades, antecipando-se a mudanças de mercado e adaptando suas estratégias de negócio.

2.2.1 Fatores Políticos

Os fatores políticos, conforme definido por Johnson et al. (2018), compreendem as influências governamentais e políticas que afetam as organizações, incluindo políticas fiscais, regulamentações comerciais e estabilidade do governo. Na análise do macroambiente da *Petz*, três aspectos políticos principais serão abordados: as políticas de estímulo ao empreendedorismo, a carga tributária e as políticas públicas relacionadas ao bem-estar animal.

O cenário político brasileiro tem apresentado mudanças nos últimos anos, o que pode afetar tanto positivamente quanto negativamente o setor *pet*. Como explica Vasconcellos e Garcia (2019), o ambiente político influencia diretamente o clima de negócios e o comportamento empresarial. O governo brasileiro tem implementado diversas iniciativas para estimular o empreendedorismo, como o programa do Microempreendedor Individual (MEI) e linhas de crédito específicas para pequenos e médios negócios. Embora a *Petz* seja uma grande empresa, essas políticas afetam seu ecossistema de fornecedores e parceiros, além de potencialmente estimular novos concorrentes locais.

Outra medida externa que afeta o mercado *pet* são as políticas tributárias. A carga tributária brasileira é reconhecidamente elevada, o que impacta diretamente

os custos operacionais da *Petz*. Segundo Rezende (2022), o sistema tributário brasileiro é um dos mais complexos do mundo e representa um desafio significativo para a competitividade empresarial. Alterações na tributação, como a Reforma Tributária em discussão, podem representar tanto uma ameaça quanto uma oportunidade para a empresa, dependendo de como as mudanças afetarão os produtos e serviços do setor *pet*. Segundo dados da Abinpet (2024), o setor *pet* sofre com uma das maiores cargas tributárias entre os setores produtivos, chegando a representar cerca de 50% do preço final de alguns produtos, o que pode limitar o crescimento do mercado.

O terceiro aspecto político relevante é o aumento da preocupação com o bem-estar animal, que tem levado à criação de políticas públicas e legislações específicas para o setor. Como observa Santana e Oliveira (2019), o movimento de proteção animal tem ganhado força política considerável nas últimas décadas, influenciando a criação de novas leis e políticas públicas. Programas de incentivo à adoção responsável, castração e combate aos maus-tratos afetam diretamente iniciativas como o "*Adote Petz*", podendo representar uma oportunidade para fortalecimento da imagem institucional da empresa.

2.2.2 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos, segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2018), são elementos que afetam o poder de compra e os padrões de gastos dos consumidores, influenciando diretamente a demanda, os preços e a lucratividade das empresas. Na análise do macroambiente da *Petz*, serão abordados três aspectos econômicos principais: o crescimento do mercado *pet* brasileiro, o poder aquisitivo da população e a digitalização do varejo.

Conforme dados da Abinpet (2024), o mercado *pet* brasileiro manteve crescimento constante mesmo durante períodos de retração econômica. Em 2023, o faturamento do setor atingiu R\$58,9 bilhões, com crescimento de 13,4% em relação ao ano anterior, evidenciando a resiliência deste segmento. De acordo com o *Instituto Pet Brasil* (2023), o mercado *pet* brasileiro é o terceiro maior do mundo em faturamento, atrás apenas dos Estados Unidos e China, o que demonstra o potencial de crescimento contínuo para empresas como a *Petz*.

Um segundo fator econômico relevante refere-se às variações no poder aquisitivo da população, que impactam diretamente o consumo de produtos e

serviços *pet*. Segundo Elizeire (2013), mesmo em períodos de crise econômica, os gastos com *pets* tendem a ser mantidos por seus tutores, que priorizam o bem-estar de seus animais de estimação, tratados cada vez mais como membros da família. Esta priorização, conforme analisa Samor (2022), representa um comportamento de consumo específico do setor *pet* que o torna mais resiliente a flutuações econômicas. No entanto, a inflação e possíveis reduções no poder de compra podem levar à migração de consumidores para produtos de menor valor agregado ou à redução na frequência de utilização de serviços como banho e tosa.

O terceiro aspecto econômico significativo foi a pandemia de COVID-19, que acelerou a digitalização do varejo, inclusive no segmento *pet*. A *Petz*, com sua estratégia *omnichannel*, conseguiu capitalizar essa tendência. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2022), o *e-commerce* de produtos *pet* cresceu aproximadamente 30% ao ano desde 2020. Como destaca Porter (2015), empresas que conseguem adaptar-se rapidamente às mudanças econômicas e de comportamento do consumidor tendem a obter vantagens competitivas significativas, o que parece ser o caso da *Petz* com seu ecossistema físico e digital integrado.

2.2.3 Fatores Sociais

Os fatores sociais, conforme explicam Robbins e Judge (2019), englobam os aspectos culturais, demográficos e comportamentais de uma sociedade que influenciam as decisões de consumo e as estratégias empresariais. Na análise da *Petz*, serão abordados quatro aspectos sociais principais: a humanização dos animais de estimação, as mudanças nas estruturas familiares, a adoção responsável e o bem-estar animal.

Os fatores sociais são particularmente relevantes para o mercado *pet*, dada a forte conexão emocional entre tutores e seus animais de estimação. Um dos fenômenos sociais mais significativos para o setor é a crescente humanização dos animais de estimação. Como destaca Pessanha e Carvalho (2014), os tutores tendem a tratar seus *pets* como membros da família, o que influencia diretamente seus hábitos de consumo. Essa tendência beneficia a *Petz*, que oferece produtos e serviços *premium*, como alimentos especiais, acessórios de luxo e serviços veterinários de alta qualidade. Segundo pesquisa do *Instituto QualiBest* (2021),

cerca de 85% dos tutores consideram seus *pets* como filhos ou familiares próximos, o que explica a disposição em investir em seu bem-estar.

Um segundo aspecto social relevante são as alterações na estrutura familiar tradicional, que têm impactado positivamente o mercado *pet*. De acordo com dados do IBGE (2022), o aumento de pessoas morando sozinhas, casais sem filhos e o envelhecimento da população contribuem para a adoção de animais de estimação como forma de companhia. Segundo Faraco (2008), os animais de estimação oferecem benefícios psicológicos e sociais importantes, como companhia, desenvolvimento de habilidades e responsabilidades, além de mudanças favoráveis na autopercepção dos tutores.

Um terceiro fator social significativo é a crescente conscientização sobre a importância da adoção responsável, que representa tanto uma oportunidade quanto um desafio para a *Petz*. Conforme aponta Santana e Oliveira (2019), o fortalecimento do movimento de proteção animal tem alterado a percepção social sobre a aquisição de animais de estimação. Por um lado, iniciativas como o "*Adote Petz*" fortalecem a imagem da marca como socialmente responsável; por outro, podem existir críticas à comercialização de animais em *pet shops*. De acordo com pesquisa do *Instituto Pet Brasil* (2023), cerca de 80% dos *pets* nos lares brasileiros foram adotados, o que demonstra uma mudança cultural significativa em relação às formas de obtenção de animais de estimação.

O quarto aspecto social relevante é a preocupação com o bem-estar animal, um tema cada vez mais importante para os consumidores. A polêmica envolvendo a *Petz* em 2019, relacionada a um fornecedor acusado de maus-tratos a animais, demonstra como este tema pode impactar a reputação da marca. A empresa respondeu a essa crise reforçando seu compromisso com o bem-estar animal através do *Programa Adote Petz* e estabelecendo critérios mais rigorosos para seleção de fornecedores. Segundo Molento (2020), o conceito de bem-estar animal tem evoluído significativamente nas últimas décadas, resultando em maior exigência ética por parte dos consumidores em relação às práticas das empresas do setor *pet*.

2.2.4 Fatores Tecnológicos

A tecnologia tem transformado significativamente o varejo *pet*, criando novas oportunidades e desafios para a *Petz*. A digitalização do varejo tem sido

fundamental para o crescimento da empresa. A *Petz* investe em uma estratégia *omnichannel* que integra lojas físicas, *e-commerce*, aplicativo móvel e redes sociais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a integração entre canais físicos e digitais é crucial para oferecer uma experiência de compra consistente e conveniente. A *Petz* tem explorado essa tendência com seu aplicativo, que permite compras *online* com entrega em domicílio ou retirada na loja, além de oferecer serviços como agendamento de banho e tosa.

O uso de *big data* e inteligência artificial para análise de comportamento do consumidor permite à *Petz* oferecer experiências personalizadas. Programas como o "*Clubz*" coletam dados sobre preferências e hábitos de consumo, possibilitando recomendações personalizadas e campanhas de *marketing* direcionadas. Como destaca o Davenport (2014), empresas que utilizam análise de dados para entender seus clientes conseguem desenvolver vantagens competitivas sustentáveis através da personalização de ofertas e serviços.

Avanços tecnológicos têm revolucionado produtos e serviços para *pets*, desde dispositivos de monitoramento de saúde até alimentos formulados com base em pesquisas nutricionais avançadas. A *Petz*, com seu amplo *portfólio*, precisa estar constantemente atualizada sobre essas inovações. O *Centro Veterinário Seres*, por exemplo, representa um diferencial competitivo ao oferecer tecnologias de ponta em diagnóstico e tratamento veterinário, alinhando-se à tendência de maior sofisticação nos cuidados com a saúde animal.

2.2.5 Fatores Ambientais

Os fatores ambientais, segundo Barbieri (2020), referem-se às questões ecológicas e de sustentabilidade que influenciam as decisões estratégicas das empresas e a percepção dos consumidores sobre suas práticas. Na análise da *Petz*, serão abordados dois aspectos ambientais principais: a sustentabilidade na cadeia produtiva e a economia circular.

A sustentabilidade e as questões ambientais têm ganhado crescente importância no setor *pet*, influenciando comportamentos de consumo e estratégias empresariais. A preocupação com a sustentabilidade ambiental tem levado consumidores a buscar produtos com menor impacto ambiental. A *Petz* enfrenta o desafio de adaptar sua cadeia de suprimentos para reduzir sua pegada ecológica. Segundo pesquisa do *Instituto Qualibest* (2023), cerca de 65% dos consumidores

pet consideram a sustentabilidade um fator importante na escolha de produtos. Esta tendência representa uma oportunidade para a *Petz* desenvolver linhas de produtos sustentáveis, desde embalagens biodegradáveis até alimentos com ingredientes de origem certificada. Como destaca Elkington (2001), empresas que adotam o *triple bottom line* (resultados econômicos, sociais e ambientais) tendem a construir reputações mais sólidas e resilientes.

Um segundo aspecto ambiental relevante refere-se à implementação de práticas de economia circular, como programas de logística reversa para embalagens e acessórios *pet*, que representam um desafio e uma oportunidade para a *Petz*. De acordo com Leitão (2020), a economia circular propõe um modelo econômico que busca reduzir o desperdício e maximizar a reutilização de recursos, algo cada vez mais valorizado pelos consumidores contemporâneos. A empresa poderia desenvolver iniciativas como coleta de embalagens vazias de ração e outros produtos, oferecendo descontos para clientes que participam desses programas, o que além de reduzir o impacto ambiental, fortaleceria o relacionamento com os consumidores.

2.2.6 Fatores Legais

O ambiente legal impacta diretamente as operações da *Petz*, estabelecendo limites e requisitos para suas atividades. O Brasil tem avançado na legislação de proteção animal, com leis que criminalizam maus-tratos (Lei Federal nº 14.064/2020) e estabelecem diretrizes para o comércio e cuidado de animais de estimação. Estas normas afetam diretamente a *Petz*, tanto em seus serviços veterinários quanto nas políticas de comercialização e adoção de animais. A empresa precisa estar constantemente atualizada sobre estas regulamentações para evitar problemas legais e danos à sua reputação.

O *e-commerce*, canal cada vez mais importante para a *Petz*, está sujeito a regulamentações específicas, como o *Código de Defesa do Consumidor* e o *Marco Civil da Internet*. Recentes atualizações na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) também impactam as operações digitais da empresa, exigindo conformidade no tratamento de dados pessoais dos clientes, especialmente em programas como o "*Clubz*" e "*Assinatura Petz*".

A *Petz* está sujeita a diversas normas sanitárias que regulamentam desde a comercialização de medicamentos veterinários até a manipulação de alimentos

para *pets*. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016) estabelece requisitos rigorosos para produtos de uso veterinário, enquanto órgãos como a ANVISA (MAPA, 2016) regulamenta aspectos sanitários das lojas físicas, principalmente nos setores de farmácia veterinária e banho e tosa.

Em conclusão, a análise do macroambiente da *Petz* revela um cenário complexo, com desafios e oportunidades provenientes de diversas frentes. A empresa opera em um mercado em crescimento acelerado, impulsionado por transformações sociais profundas como a humanização dos *pets* e as mudanças nas estruturas familiares.

Os fatores políticos e econômicos apresentam tanto riscos quanto oportunidades, com a carga tributária representando um desafio, enquanto o crescimento consistente do mercado *pet* oferece perspectivas positivas. No âmbito social, a *Petz* beneficia-se da crescente valorização dos animais de estimação como membros da família, o que sustenta o consumo mesmo em períodos de instabilidade econômica.

Tecnologicamente, a empresa mostra-se alinhada às tendências de digitalização e omnicanalidade (integração entre canais físicos e digitais), mas enfrenta o desafio constante de inovação em um mercado cada vez mais competitivo. Os fatores ambientais e legais demandam atenção especial, considerando a crescente conscientização sobre bem-estar animal e sustentabilidade, além do fortalecimento da legislação de proteção animal.

Como destaca Porter (2015), empresas que conseguem identificar e responder adequadamente às forças macroambientais tendem a desenvolver vantagens competitivas sustentáveis. A *Petz*, com seu modelo de ecossistema integrado de produtos e serviços, está posicionada para capitalizar as oportunidades e mitigar os riscos identificados nesta análise.

Para manter sua alta posição no mercado, a empresa precisará continuar investindo em inovação, sustentabilidade e bem-estar animal, enquanto fortalece sua estratégia *omnichannel* para atender às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente e consciente.

3. PESQUISA DE MERCADO

Segundo Gamboa (2007, p. 24), “Realizar uma pesquisa de mercado consiste em diferentes formas e métodos de abordar determinada realidade em que estão implícitos diferentes pressupostos que precisam ser revelados”. Isto é, a pesquisa é uma ferramenta que alinha o consumidor, o cliente e o mercado, por meio de coleta de dados, a fim de solucionar dores e fragilidades. Perante o contexto observado, e através de informações recolhidas, é possível identificar, analisar e propor possíveis soluções viáveis através do problema identificado e objetivo traçado.

Portanto, a pesquisa de mercado tem papel fundamental no marketing, de acordo com Kotler (2000), é o ponto de partida para o planejamento estratégico da empresa, levando a empresa a reconhecer os clientes em qualquer mercado, diferenciando suas necessidades, desejos, percepções e preferências. Sendo assim, a pesquisa de mercado precisa de um planejamento bem definido, a partir da execução, coleta de respostas, processamento e análise de dados e conclusão das informações coletadas. Por fim, essas etapas são realizadas após a estruturação da pesquisa, realizada com cautela para melhor atingir os resultados.

3.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Para a realização de uma pesquisa de mercado, é necessária a identificação de um problema, a fim de que a real necessidade seja identificada e, através da pesquisa, hipóteses sejam levantadas para que as dúvidas sejam respondidas e solucionadas.

Dessa forma, a pesquisa deste projeto foi desenvolvida com o objetivo de responder às dúvidas levantadas a partir do briefing realizado pela agência *create4u*. A análise das informações coletadas revelou como principal problema o fato de que, embora os tutores, donos de *pets*, conheçam a marca *Petz*, não consomem seus produtos ou serviços e, além disso, desconhecem o *Programa Adote Petz*. Esse dado contraria a expectativa de que os tutores estivessem familiarizados com o programa de adoção, já que estão inseridos no universo *pet*.

3.2 OBJETIVO DA PESQUISA

A definição do objetivo é a segunda etapa para a realização de uma pesquisa de mercado, e de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), o objetivo de

uma pesquisa consiste na explicação, identificando e delimitando, de forma precisa, o que deseja atingir.

Nesse sentido, a agência definiu como objetivo geral identificar a percepção dos entrevistados, sendo consumidores ou não, da marca *Petz*, bem como os seus valores e pilares associados à adoção de animais.

Desse modo, para aprimorar a investigação, foi realizado um quadro, explicando o objetivo, as perguntas realizadas na pesquisa e o resultado esperado por cada uma das indagações.

Quadro 1 - Perguntas do questionário

Finalidade (objetivo da pesquisa)	Questões da pesquisa	Por que questionar	O que fazer com o resultado obtido
Captar dados iniciais e descritivos.	Qual sua idade? Qual é seu gênero? Qual sua renda familiar? Qual seu estado civil?	Para segmentar o público, entender a distribuição de gênero, compreender o perfil socioeconômico, relacionar possíveis hábitos de consumo com a situação conjugal.	Direcionar campanhas de forma segmentada e mais assertiva e ajudar a definir tom e linguagem das campanhas.
Entender o universo pet dos entrevistados.	Quanto e quais animais de estimação você tem (teve)?	Verificar se o respondente faz parte do mercado pet, medir o grau de envolvimento e identificar quais espécies são mais comuns.	Avaliar potencial de consumo e afinidade com causas animais, personalizar campanhas por tipo de animal.
Entender o comportamento do tutor	Seu(s) animal(is) de estimação possui(em) pedigree ou algum tipo de registro?	Entender se o público valoriza pedigree ou mistura de raças.	Analisar aderência ao discurso de adoção x compra.
Identificar canais de aquisição	Como você adquiriu seu animal de estimação?	Ver se a adoção é comum entre os respondentes.	Avaliar abertura do público para campanhas de adoção.
Identificar os locais mais frequentados para compra de produtos e serviços para pets.	Em qual(is) loja(s) costuma frequentar para comprar produtos (ração, brinquedos, acessórios) e realizar serviços como banho e tosa?	Para entender o comportamento de consumo dos tutores de pets e a presença da Petz na rotina do público-alvo.	Avaliar a posição da Petz no mercado em relação a concorrentes e identificar oportunidades de reforço da marca ou diferenciação por meio de campanhas.

Identificar o grau de conhecimento da marca pelo público-alvo.	Você conhece a marca Petz?	Identificar lacunas de visibilidade da marca que podem impactar diretamente no sucesso de campanhas sociais como o Adote Petz.	Avaliar se é necessário ampliar a divulgação da própria marca antes (ou junto) com a do programa de adoção.
Avaliar relacionamento com a marca.	Você costuma comprar produtos (ração, brinquedos, acessórios) para seu pet na Petz?	Analisar conhecimento e consumo na Petz.	Identificar oportunidades de fidelização e divulgação da marca.
Compreender onde os respondentes buscaram adoção de animais e se consideram a Petz.	Se você fosse adotar um animal de estimação, onde buscaria opções de adoção?	Para verificar se a Petz é vista como um canal viável de adoção ou se outras alternativas são mais lembradas.	Identificar se há necessidade de fortalecer a comunicação sobre o programa Adote Petz e avaliar quais canais seriam mais eficazes para aumentar a visibilidade da iniciativa.
Avaliar intenção futura	Caso fosse adotar um pet, você consideraria fazer isso por meio da Petz?	Ver a credibilidade da Petz no quesito adoção.	Medir intenção de adoção via marca e confiança na iniciativa.
Medir conhecimento sobre o programa.	Antes desta pesquisa, você já havia ouvido falar no programa de adoção "Adote Petz"?	Verificar o alcance da campanha atual.	Justificar a necessidade de maior divulgação.
Identificar canais de comunicação eficazes.	Caso conheça o programa, como ficou sabendo sobre ele?	Mapear canais de comunicação mais eficientes.	Potencializar ações nos canais mais citados.
Medir percepção social.	Você acredita que campanhas sociais sobre adoção de animais precisam de mais divulgação por parte das empresas do setor pet?	Entender a expectativa do público em relação às marcas.	Reforçar a importância do investimento em ações sociais.
Entender motivações.	O que mais te motivaria a adotar um animal de estimação?	Conhecer os fatores emocionais e racionais que impulsionam a adoção.	Personalizar campanhas com base nos gatilhos identificados.
Avaliar eficácia da comunicação atual.	Na sua opinião, o programa Adote Petz é bem divulgado?	Medir percepção sobre visibilidade da campanha.	Fundamentar a necessidade de ampliar a comunicação.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Kotler (2000, p. 128), “elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato”, sendo assim, são formas essenciais para trazer credibilidade e robustez à elaboração da pesquisa.

A abordagem da pesquisa define-se qual o tipo de pesquisa será utilizada e qual o instrumento de pesquisa, de acordo com o objetivo traçado. Ainda, para Aaker; Kumar e Day (2004, p. 380), na pesquisa é necessário definir “o objetivo da amostragem para obter informações sobre a população.” Discussões sobre a amostra são tratadas a seguir.

Sendo assim, quanto à abordagem, a agência optou pelo uso da pesquisa quali-quantitativa, visto que segundo Souza e Kerbauy (2017), “as abordagens quanti e qualitativas tratam de fenômenos reais, atribuindo sentido concreto aos seus dados”.

Através do recolhimento de informações e significados sobre o problema traçado, associado à quantidade de dados recolhidos, serão realizadas as análises da pesquisa. Dessa forma, a coleta de dados foi realizada por um questionário, que consistia em um conjunto de perguntas abertas e fechadas feitas para os entrevistados.

E quanto ao método, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados foi realizada através de questionário *online*. Foi utilizada a plataforma do *Google Forms*, que permite a criação de formulários mistos com questões abertas e fechadas, sendo possível realizar uma análise do posicionamento da marca perante as ações sociais.

3.4 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para atingir o objetivo traçado, a pesquisa foi compartilhada através do Instagram da agência *create4u*, no WhatsApp dos integrantes da agência para grupos e pessoas que seriam cotadas como respondentes e com os alunos do Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca.

Os participantes-alvo da pesquisa eram mulheres e homens, de Franca-SP, com a idade entre 18 - 44 anos, pertencentes às classes sociais B, C e D; sendo conhecedores ou não do *Programa Adote Petz*. Porém, os respondentes que não se enquadraram nesse perfil não foram excluídos.

3.5 AMOSTRAGEM

De acordo com dados do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE, 2022), o Brasil possui um total de 211,1 milhões de habitantes. Já a cidade de Franca possui 352.536 habitantes, representando 0,167% da população brasileira.

O IBGE divulga dados populacionais agrupados por faixas etárias e, com esses dados, foi necessário utilizar uma amostra representativa de uma população de 15 a 59 anos, somando um total de 692.975.01 habitantes. Isso representa aproximadamente 32,83% do total da população. Para chegar ao resultado, foi realizado o seguinte cálculo: o número de pessoas na faixa etária de 15 a 59 anos (692.975.01 habitantes) e a população total do Brasil (211,1 milhões). O objetivo é determinar qual é a proporção da população de 15 a 59 anos representa em relação à população total. Para isso, foi utilizada a seguinte fórmula para calcular a porcentagem:

Figura 42 - Conta para descobrir a porcentagem de habitantes

$$\text{Porcentagem} = \frac{\text{Número de pessoas na faixa etária}}{\text{População Total}} \times 100\%$$

Fonte: Google, 2025, *online*.

Ao realizar a divisão de 692.975.01 para 211.100.000, obteve um valor decimal aproximado de 0,3282685. Para expressar esse valor como uma porcentagem, foi multiplicado o resultado por 100% e, finalmente, o resultado foi obtido de aproximadamente 32,83%.

Optou-se por uma abordagem não probabilística, utilizando contatos próximos da agência *create4u* para obtenção das informações e entrevistas. Com isso, calcula-se a amostragem e o fator de correção, com a margem de erro de 5%, para o nível de confiança de 95%.

Fórmula usada para encontrar a margem de erro da pesquisa:

Figura 43 - Fórmula da margem de erro

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

$$E = \sqrt{\frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{205}}$$

$$E = 6,84$$

Fonte: Google, 2025, *online*.

3.6 ANÁLISE DE DADOS

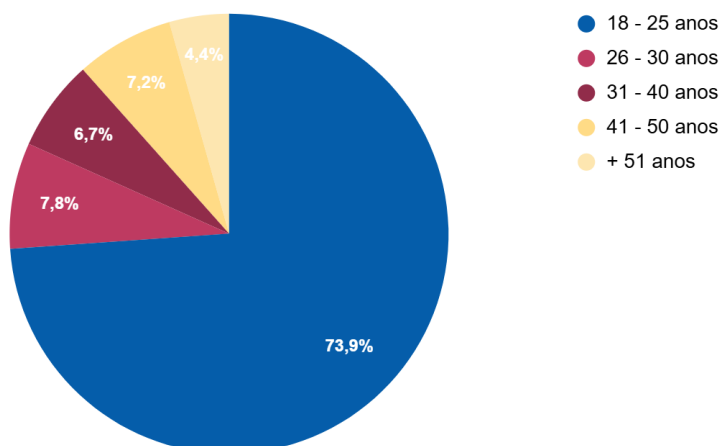
A pesquisa foi compartilhada através do Instagram da agência *create4u*, no WhatsApp dos integrantes da agência para grupos e pessoas que seriam cotadas como respondentes e com os alunos do Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca.

A pesquisa foi estruturada em quatro partes temáticas distintas, cada uma destinada a aprimorar a experiência do respondente. Inicialmente, na primeira sessão, as perguntas foram direcionadas para a obtenção de dados descritivos, visando aprofundar o perfil do público-alvo. Assim, foram abordados aspectos como idade, gênero, faixa salarial, estado civil e se possui um animal de estimação. O total de respondentes foi de 180.

No que diz respeito à idade dos respondentes, observou-se que a faixa etária mais representativa foi de 18 a 25 anos, totalizando 73,9% das respostas. Em seguida, destacou-se o grupo de 26 a 30 anos, compreendendo 7,8% das respostas, enquanto os demais grupos etários foram distribuídos da seguinte forma: 31 a 40 anos (6,7%), 41 a 40 anos (7,2%) e + de 51 anos (4,4%).

Gráfico 04 - Idade dos participantes

Qual sua idade?

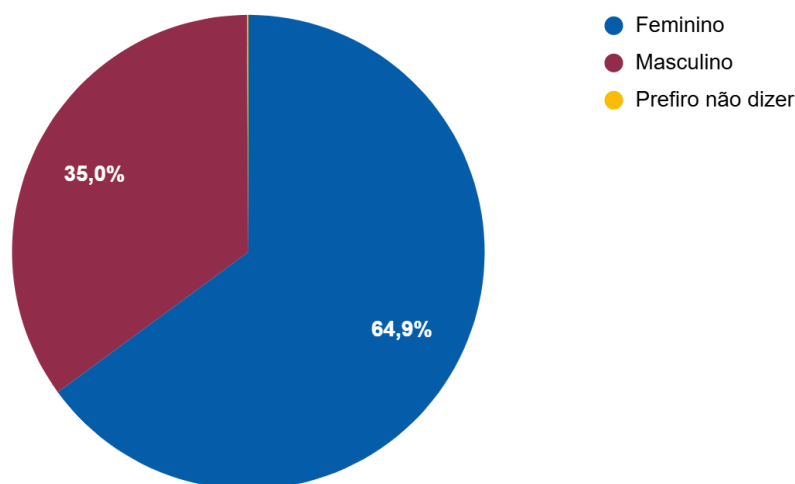


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em relação ao gênero, houve uma disparidade, com 65% dos respondentes identificando-se como femininos e 35% como masculinos.

Gráfico 05 - Gênero dos participantes

Qual é o seu gênero?



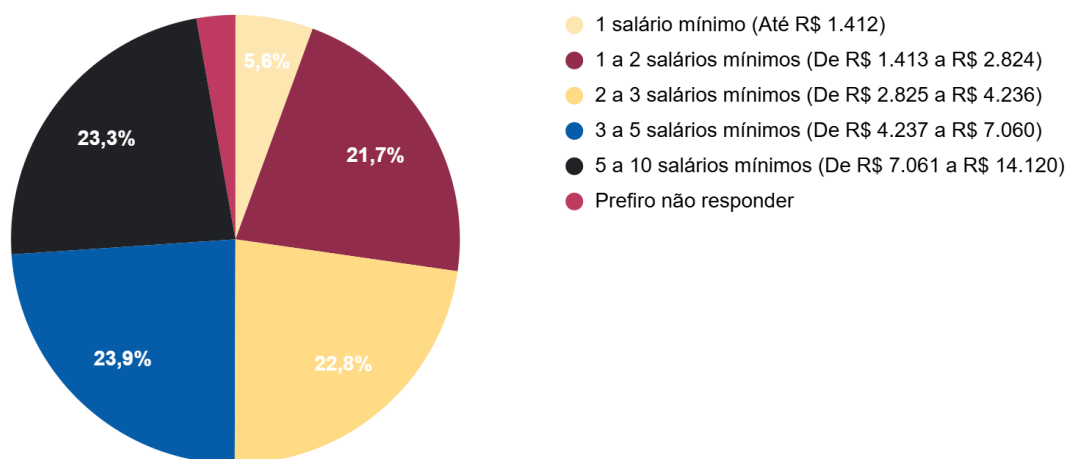
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Observou-se uma distribuição relativamente equilibrada entre as faixas de renda familiar. A maior concentração foi registrada na faixa de 3 a 5 salários mínimos (R\$4.237 a R\$7.060), representando 23,9% dos respondentes. Em seguida, as faixas de 5 a 10 salários mínimos (R\$7.061 a R\$14.120) e 1 a 2 salários mínimos (R\$1.413 a R\$2.824) concentraram 23,3% e 21,7%, respectivamente. A faixa de 2 a

3 salários mínimos (R\$2.825 a R\$4.236) também apresentou participação significativa, com 22,8%. Já os indivíduos com renda familiar de até 1 salário mínimo (até R\$1.412) corresponderam a 5% da amostra, evidenciando uma menor representatividade entre as rendas mais baixas. Por fim, uma pequena parcela dos respondentes (cerca de 3%) optou por não informar sua renda familiar.

Gráfico 06 - Renda familiar dos participantes

Qual sua renda familiar?

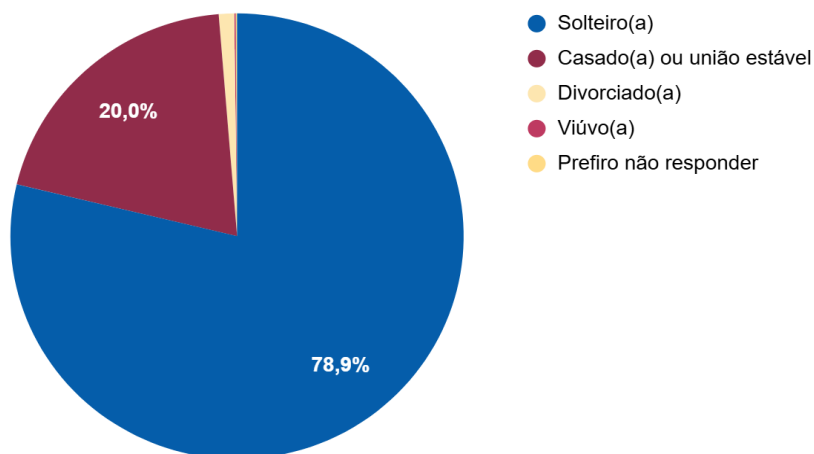


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Já sobre o estado civil dos respondentes, constatou-se que 78,9% são solteiros, 20% casados ou em união estável e apenas 1,1% divorciados.

Gráfico 07 - Estado Civil dos participantes

Qual seu estado civil?

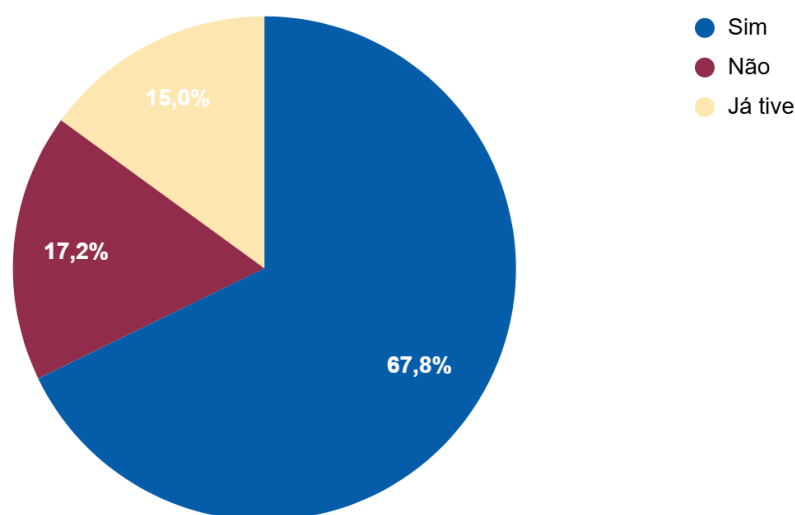


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Por fim, foi questionado aos participantes se possuíam animais de estimação. Observou-se que 67,8% dos respondentes afirmaram ter animais de estimação, enquanto 17,2% declararam não possuir. Além disso, 15% informaram que já tiveram, mas atualmente não possuem animais de estimação.

Gráfico 08 - Os participantes possuem ou não algum animal de estimação

Você possui algum animal de estimação?



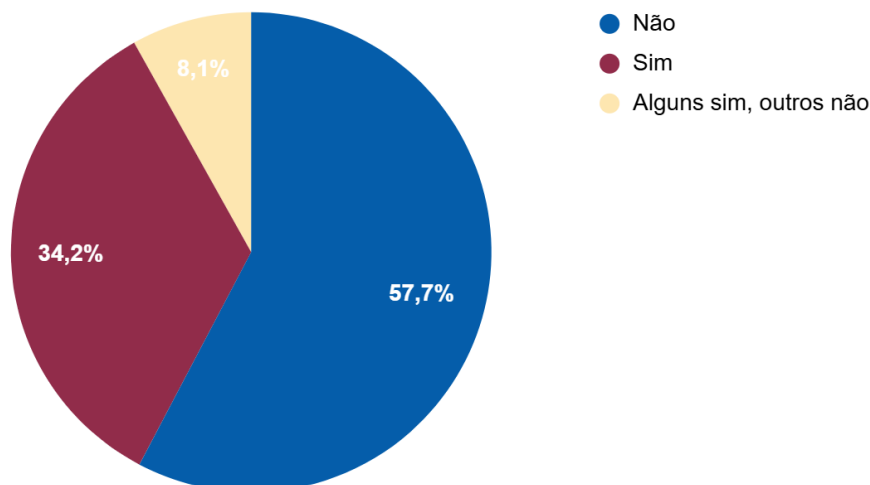
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Na segunda parte do formulário, foram apresentadas questões direcionadas tanto aos tutores, ou seja, aqueles que possuem animais de estimação quanto aos que não os possuem. Nas perguntas voltadas aos tutores, observou-se que a maioria dos respondentes possui cães e/ou gatos, seguidos por coelhos, calopsitas, papagaios e peixes.

Posteriormente, questionou-se se os animais de estimação possuíam *pedigree*, isto é, se pertenciam a raças definidas. A maioria dos participantes (57,7%) afirmou que seus animais não possuem *pedigree*, enquanto 34,2% declararam que seus animais são de raça. Por fim, 8,1% dos respondentes indicaram que possuem mais de um animal, sendo que alguns possuem *pedigree* e outros não.

Gráfico 09 - Os *pets* dos participantes possui(em) ou não pedigree ou outro registro

Seu(s) animal(is) de estimação possui(em) pedigree ou algum tipo de registro?

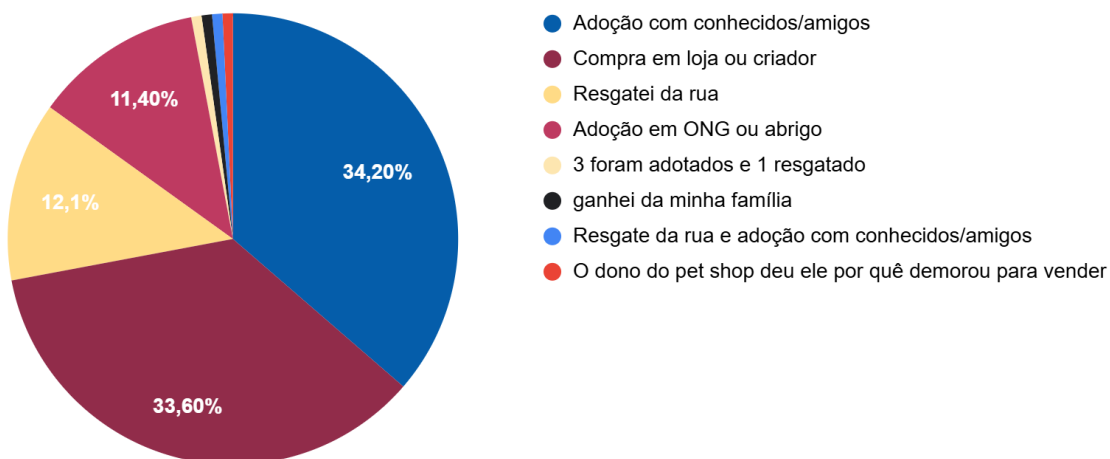


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Na sequência, investigou-se a forma de aquisição dos animais de estimação. Os dados revelam que 34,2% dos tutores tiveram seus animais por meio de adoção com conhecidos ou amigos, enquanto 33,6% realizaram a compra em lojas ou diretamente com criadores. Além disso, 12,1% relataram ter resgatado seus animais das ruas e 11,4% os adotaram por meio de organizações não governamentais (ONGs) ou abrigos especializados.

Gráfico 10 - Forma de aquisição do animal de estimação

Como você adquiriu seu animal de estimação?

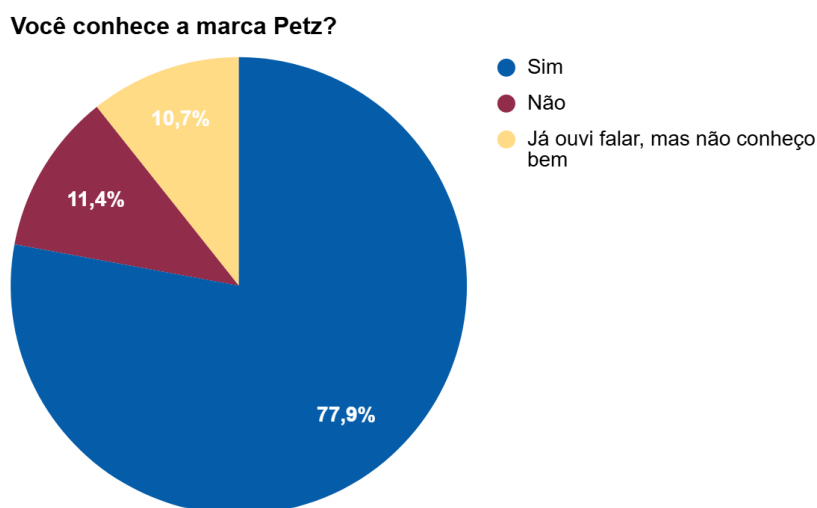


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Para obter uma resposta mais específica, foi questionado onde os tutores costumam comprar produtos (ração, brinquedos, acessórios) e realizar serviços como banho e tosa. As respostas variaram entre *Petz*, *Cobasi*, *pet shop* local (próximo de casa), *PetLove*, *Goiás Rural* e em lojas como *Savegnago* ou *Lojas G*, que possuem um departamento de *pet*.

Posteriormente, buscou-se avaliar o nível de conhecimento dos respondentes em relação à marca *Petz*. Os resultados indicaram que 77,95% afirmaram conhecer a marca, enquanto 11,4% declararam não conhecê-la. Além disso, 10,7% relataram já ter ouvido falar da *Petz*, mas sem familiaridade ou conhecimento aprofundado sobre a empresa.

Gráfico 11 - Conhecimento ou não dos participantes sobre a *Petz* - Tutores

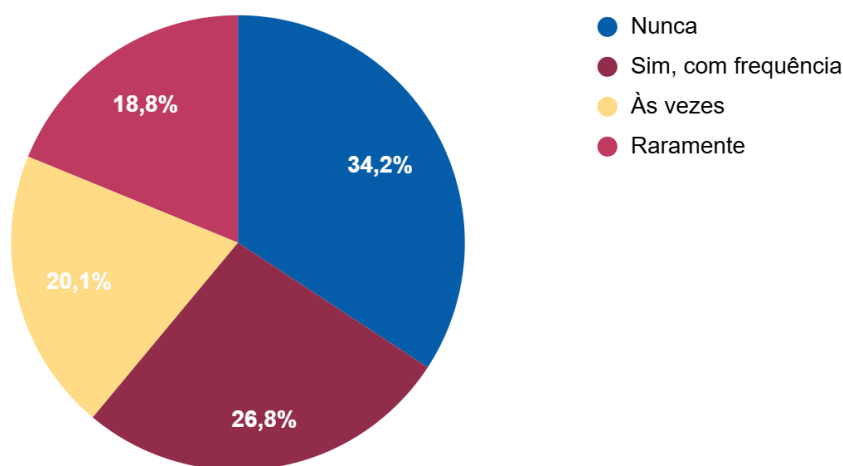


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Por fim, nessa seção, investigou-se a frequência de consumo dos produtos (ração, brinquedos e acessórios) e serviços (banho e tosa) oferecidos pela *Petz*. Observou-se que 34,2% dos respondentes afirmaram nunca realizar compras na *Petz*. Por outro lado, 26,8% relataram comprar com frequência, 20,1% consomem ocasionalmente e 18,8% realizam compras raramente na referida rede.

Gráfico 12 - Os participantes costumam ou não comprar produtos ou realizar serviços como banho e tosa para seu animal de estimação na *Petz*

Você costuma comprar produtos (ração, brinquedos, acessórios) ou e realizar serviços como banho e tosa para seu animal de estimação na *Petz*?

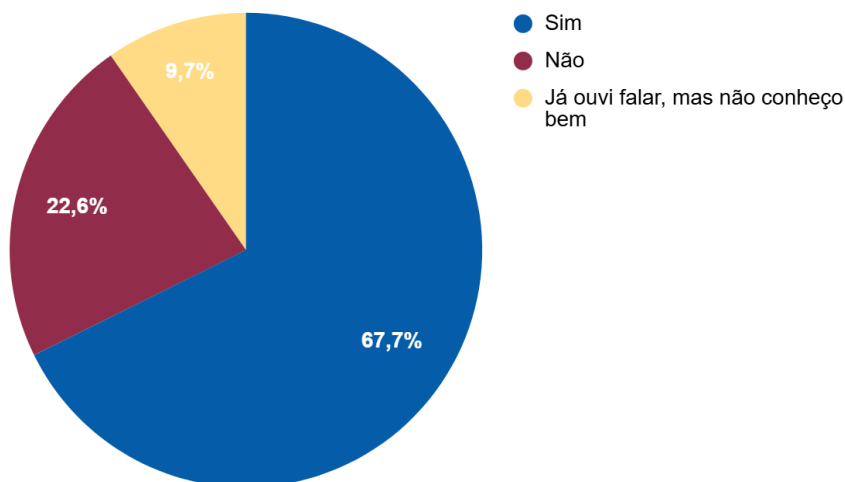


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Na terceira seção do formulário, foram apresentadas questões direcionadas aos não tutores, ou seja, aqueles que não possuem animais de estimação. A primeira pergunta foi sobre se os respondentes conhecem a *Petz*, 67,7% conhecem, 22,6% não conhecem e 9,7% já ouviram falar da mesma.

Gráfico 13 - Conhecimento ou não dos participantes sobre a *Petz* - Não Tutores

Você conhece a marca *Petz*?

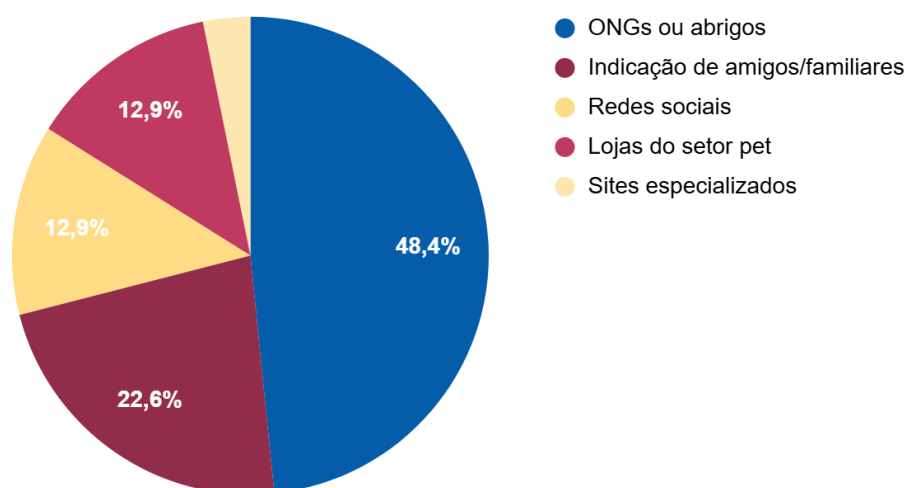


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Ademais, a próxima pergunta foi sobre onde os respondentes procurariam informações caso quisessem adotar um pet. 48,4% responderam que recorreriam a ONGs ou abrigos, 22,6% pediriam indicações a amigos ou familiares, 12,9% utilizariam as redes sociais, a mesma porcentagem (12,9%) faria a busca em lojas do setor pet e apenas 3,2% (1 pessoa) consultaria sites especializados.

Gráfico 14 - Preferência dos meios de informações para adoção

Se você fosse adotar um animal de estimação, onde buscaria opções de adoção?

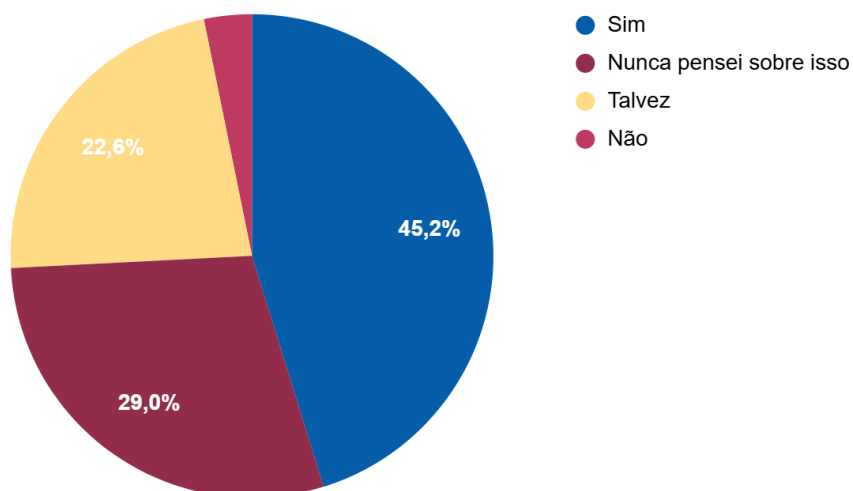


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Na sequência, investigou-se a hipótese de adotar algum animal de estimação pela *Petz*. 45,2% responderam que sim, em contrapartida apenas 3,2% (1 pessoa) respondeu que não. 29% relataram que não pensaram sobre o assunto e 22,6% responderam que talvez adotariam, no cenário hipotético, pela marca.

Gráfico 15 - Caso de adoção, os participantes consideraram a *Petz* - Não Tutores

Caso fosse adotar um pet, você consideraria fazer isso por meio da *Petz*?

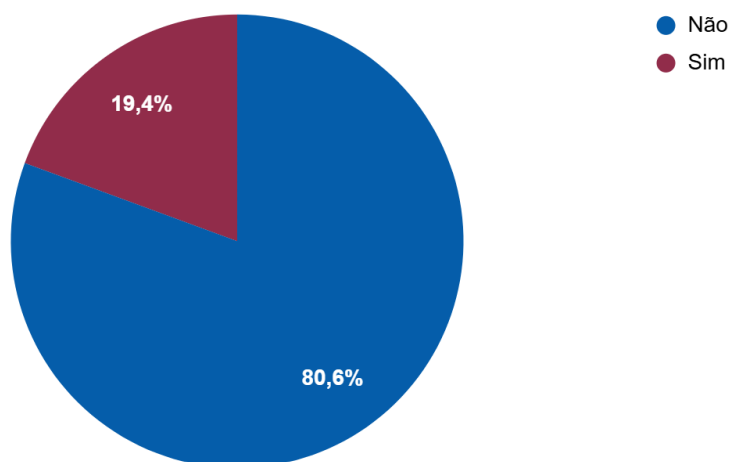


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em seguida, os participantes foram questionados se já haviam ouvido do programa “*Adote Petz*”. 80,6% relataram que não, e apenas 19,4% relataram que sim. Esses dados comprovam que a comunicação e o posicionamento do programa é pouco efetivo e alcança poucas pessoas dentro do universo da presente pesquisa.

Gráfico 16 - Os participantes já haviam ouvido falar no programa de adoção “*Adote Petz*” - Não Tutores

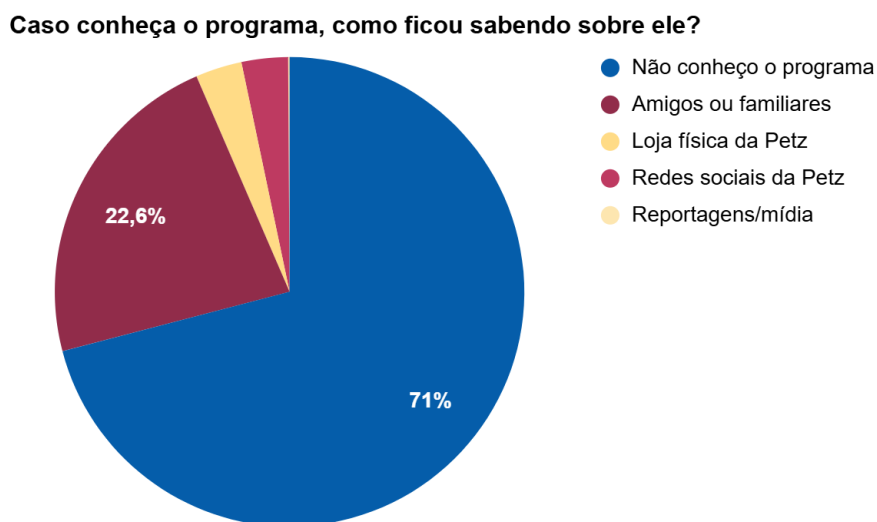
Antes desta pesquisa, você já havia ouvido falar no programa de adoção “*Adote Petz*”?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Ademais, os participantes foram questionados se, em caso de já conhecerem o programa, por qual meio eles ficaram sabendo do mesmo. 71% relatou não conhecer, porém 22,6% relataram conhecer através de amigos e/ou familiares.

Gráfico 17 - Caso conheça o programa, como os participantes ficaram sabendo sobre ele - Não Tutores

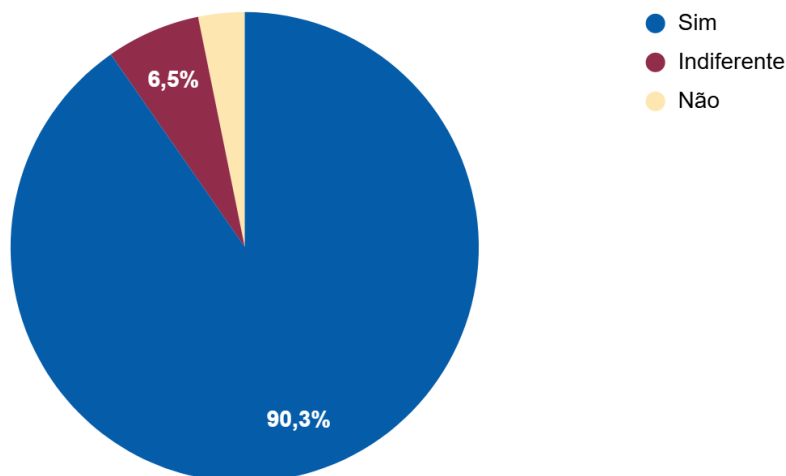


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Posteriormente, investigou-se se os programas de adoção por parte das empresas do segmento precisam de mais divulgação. 90,3% responderam que sim, enquanto 6,5% relataram que mais divulgação é indiferente e 3,2% (1 pessoa) relatou que não.

Gráfico 18 - Os participantes acham que as campanhas sociais sobre adoção de pets precisam ser mais divulgadas - Não Tutores

Você acredita que campanhas sociais sobre adoção de animais precisam de mais divulgação por parte das empresas do setor pet?

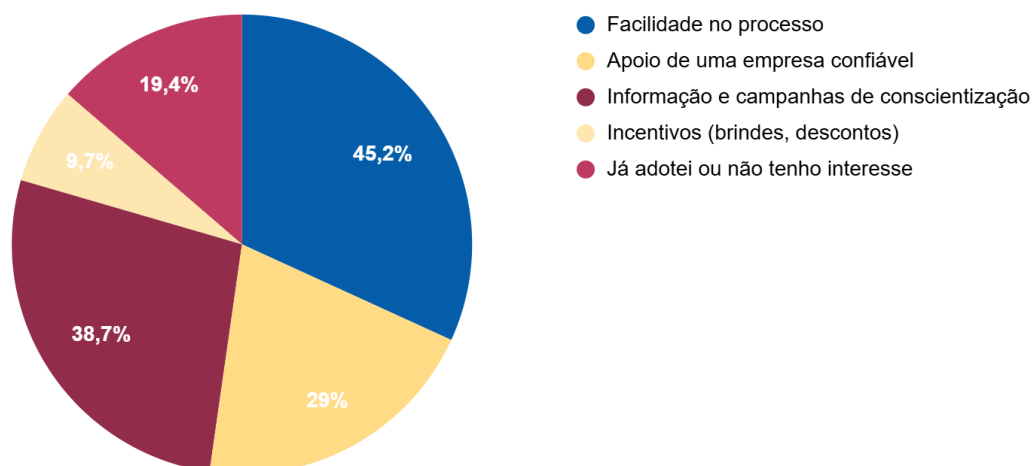


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em frente ao questionamento de quais motivos, hipoteticamente, levaria não tutores a adotar, 45,2% relataram a facilidade no processo e 38,7% relataram informações e campanhas de conscientização. Além disso, 29% relataram o apoio de uma empresa confiável, 19,4% relataram já terem adotado ou não terem interesse e 9,7% relataram o ganho de incentivos como brindes e descontos.

Gráfico 19 - Motivos para adotar um animal de estimação - Não Tutores

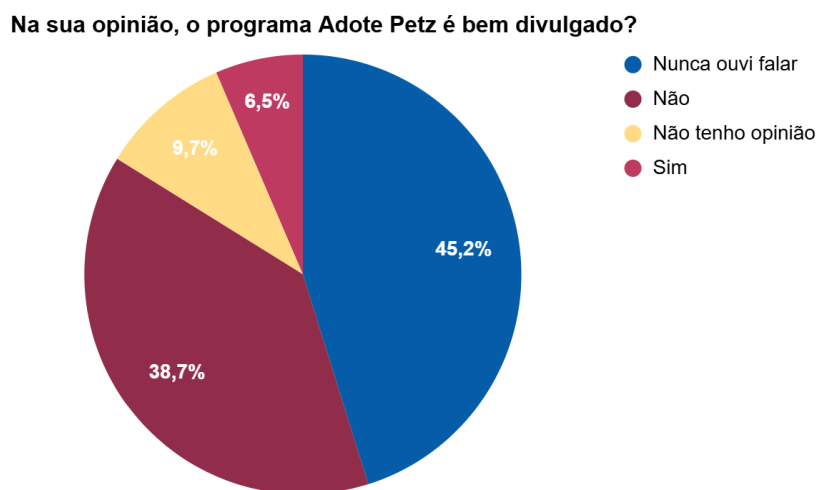
O que mais te motivaria a adotar um animal de estimação?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A seguir, os respondentes foram questionados especificamente se o programa “Adote Petz” da Petz é bem divulgado. 45,2% responderam que nunca tinham ouvido falar do programa e 38,7% responderam que não é bem divulgado. Apenas 6,5% dos participantes responderam que sim.

Gráfico 20 - Os participantes acham o programa Adote Petz bem divulgado - Não Tutores

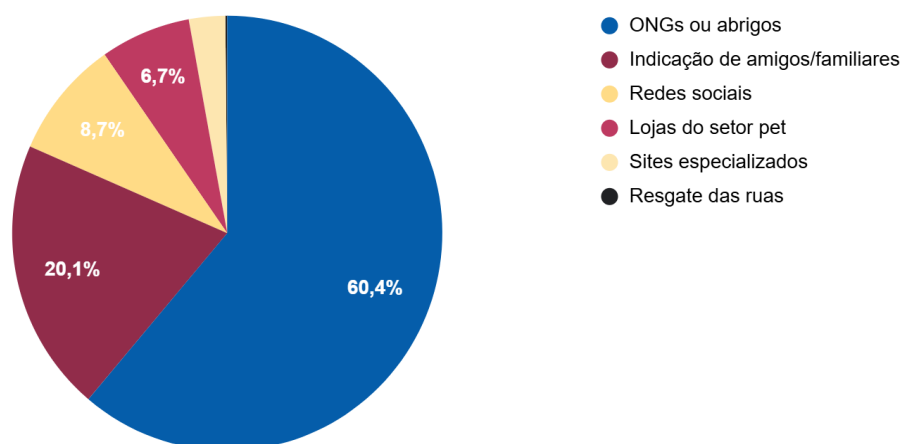


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Na última seção, abordou-se o tema da adoção, questionando-se quais seriam as opções consideradas pelos respondentes tutores caso decidissem adotar um animal de estimação. Os resultados apontaram que 60,4% dos participantes indicaram que buscariam ONGs ou abrigos como principal alternativa. Além disso, 20,1% afirmaram que recorreriam à indicação de amigos ou familiares, enquanto 8,7% mencionaram que utilizariam as redes sociais como meio de adoção.

Gráfico 21 - Caso de adoção, os participantes consideraram qual meio – Tutores

Se você fosse adotar um animal de estimação, onde buscaria opções de adoção?

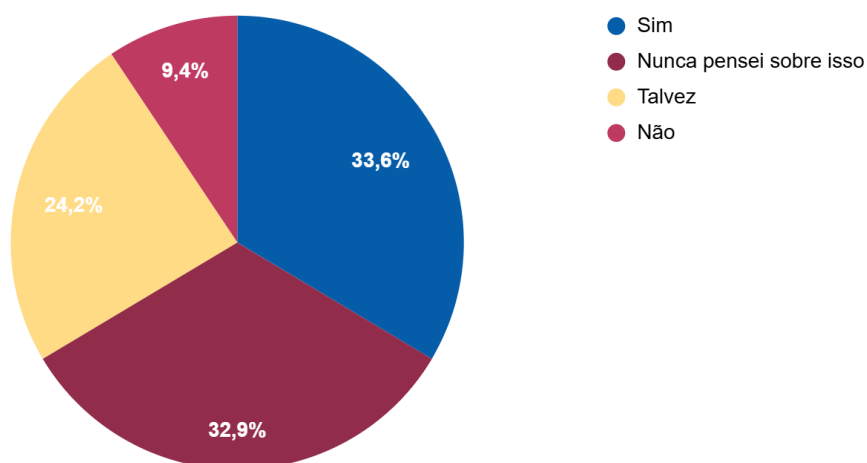


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em continuidade à temática da adoção, foi questionado se os respondentes considerariam realizar a adoção de um animal por meio da Petz. Os resultados mostraram que 33,6% afirmaram que sim, enquanto 32,9% declararam nunca ter refletido sobre essa possibilidade. Além disso, 24,2% indicaram que talvez acatariam essa opção e 9,4% afirmaram que não adotariam por meio da Petz. O fato de uma parcela significativa dos participantes demonstrar interesse em adotar pela *Petz* evidencia a confiança depositada na marca.

Gráfico 22 - Caso de adoção, os participantes considerariam a *Petz* - Tutoros

Caso fosse adotar um pet, você consideraria fazer isso por meio da Petz?

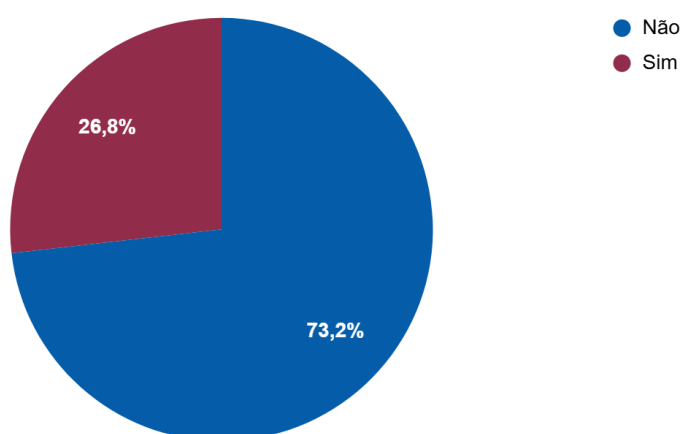


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Na etapa seguinte, buscou-se verificar o nível de conhecimento prévio dos respondentes sobre o programa de adoção da empresa *Petz*, intitulado “*Adote Petz*”. Os dados revelaram que 73,2% dos participantes não tinham conhecimento sobre o referido programa, enquanto apenas 26,8% declararam estar cientes da sua existência.

Gráfico 23 - Os participantes já haviam ouvido falar no programa de adoção "Adote Petz" - Tutoras

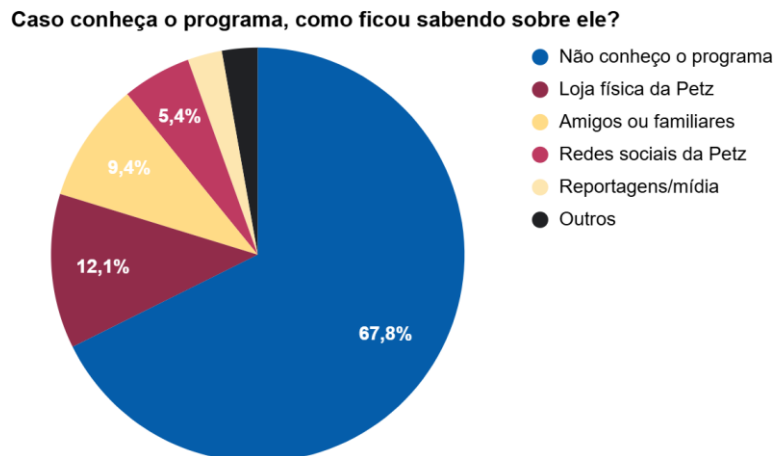
Antes desta pesquisa, você já havia ouvido falar no programa de adoção "Adote Petz"?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Foi investigada a forma pela qual os respondentes tomaram conhecimento do *Programa Adote Petz*, caso já o conhecessem. A maioria, 67,8%, afirmou que não conhece o programa de adoção. Entre os que têm conhecimento, 12,1% informaram ter tomado conhecimento por meio de lojas físicas da *Petz*, enquanto 9,4% souberam do programa por indicação de amigos ou familiares.

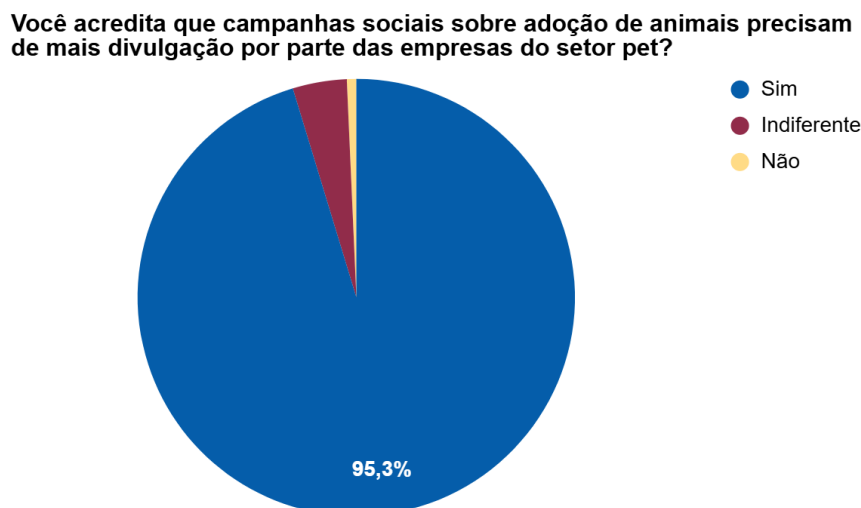
Gráfico 24 - Caso conheça o programa, como os participantes ficaram sabendo sobre ele - Tutores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Quando questionados sobre a necessidade de maior divulgação, por parte das empresas, de campanhas sociais voltadas à adoção de animais, 95,3% dos respondentes afirmaram que sim, reconhecendo a importância de uma atuação mais ativa nesse sentido. Por outro lado, apenas 4% se mostraram indiferentes à questão, não expressando posicionamento claro quanto à necessidade de intensificação dessas ações.

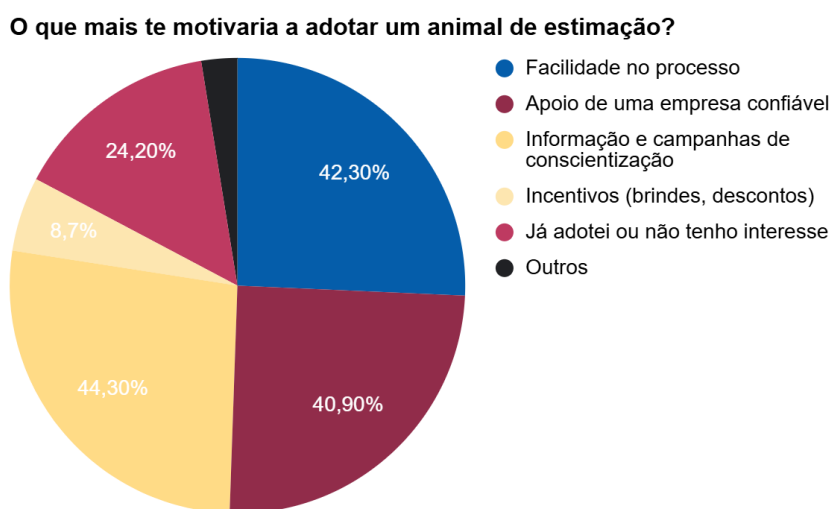
Gráfico 25 - Os participantes acham que as campanhas sociais sobre adoção de pets precisam ser mais divulgadas - Tutores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Também foi investigado quais seriam os principais fatores que motivariam os tutores a adotar um animal de estimação. Entre os respondentes, 44,3% indicaram que o acesso à informação e campanhas de adoção seriam o principal incentivo, seguidos por 42,3% que apontaram a facilidade no processo de adoção. Além disso, 40,9% destacaram o apoio de uma empresa responsável como fator decisivo, enquanto 24,2% afirmaram que já adotaram anteriormente ou que não têm interesse na adoção. 8,7% mencionaram que incentivos, como brindes e descontos, poderiam influenciar positivamente na decisão de adotar.

Gráfico 26 - Motivos para adotar um animal de estimação - Tutores

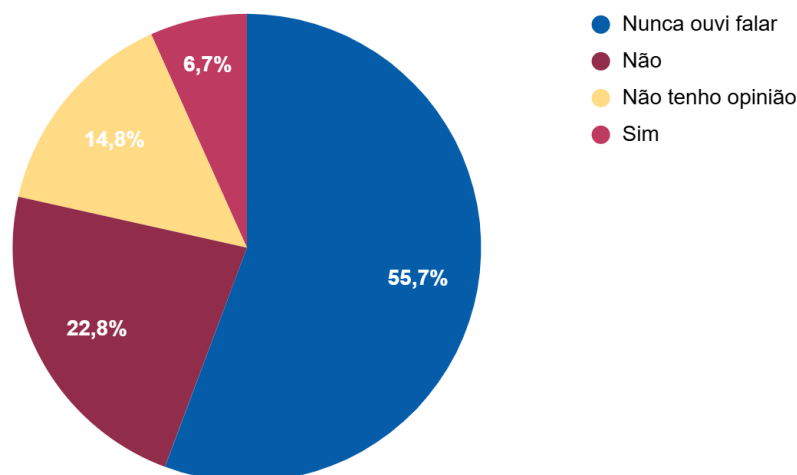


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Por fim, buscou-se avaliar a percepção dos respondentes quanto à divulgação do *Programa Adote Petz*. Os resultados indicaram que 55,7% nunca ouviram falar sobre o programa, enquanto 22,8% afirmaram não o conhecer. Além disso, 14,8% declararam não ter uma opinião formada sobre o tema e apenas 6,7% dos participantes demonstraram ter conhecimento efetivo sobre o programa de adoção promovido pela *Petz*.

**Gráfico 27 - Os participantes acham o programa Adote Petz bem divulgado -
Tutores**

Na sua opinião, o programa Adote Petz é bem divulgado?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em conclusão, a pesquisa realizada pela agência *create4u* com amostragem de 32,83% revelou pontos essenciais sobre a marca, o perfil do público e aspectos da adoção de animais. Em primeiro lugar, a marca *Petz* é conhecida, porém é frequentada por apenas 26,8% dos respondentes. A maioria dos não tutores de *pets* que participaram na pesquisa não conheciam o *Programa Adote Petz* (80,6%) e a maioria dos tutores de *pets* também não conheciam (73,2%). Investigou-se que 122 dos respondentes possuem animais de estimação, porém o consumo de produtos e serviços, para 34,2% (61 pessoas), nunca é feito na *Petz*, e 26,8% (48 pessoas) frequentam a marca. Dessa forma, foi identificado que será fundamental para a *Petz* intensificar ações de comunicação, ampliar o alcance de seus programas e fortalecer o relacionamento com os diferentes perfis de consumidores identificados na pesquisa.

O perfil da amostra foi predominantemente composto por indivíduos jovens, com faixa etária entre 18 e 24 anos (73,9%), do gênero feminino (65%), com renda familiar situada entre três a cinco salários mínimos (23,9%) e estado civil solteiro (78,7%). Tal composição demográfica sugere um público majoritariamente jovem, possivelmente em início ou desenvolvimento de sua trajetória profissional, o que se corrobora pela faixa de renda observada e pela prevalência do estado civil

solteiro. Conforme Batista (2023), a companhia proporcionada por animais de estimação constitui um fator motivacional relevante na decisão de aquisição:

Do ponto de vista do autor, há outros benefícios em que a presença dos animais causam: contribui para o desenvolvimento de várias habilidades e aprendizado de outras estratégias, novas formas de pensar e agir; contribui no desempenho de responsabilidades, e também provoca mudanças favoráveis na autopercepção, bem como no comportamento de terceiros.

Dessa forma, a predominância de participantes que possuem ou já possuíram animais de estimação (82,8%) indica um segmento de público potencialmente receptivo às estratégias de *marketing* e comunicação da *Petz*, configurando-se como um grupo vantajoso para o direcionamento das ações da marca.

Por fim, a aquisição de animais de estimação se desenrola, predominante, através de adoção com conhecidos ou amigos (36,3%). Em seguida, 35,7% dos respondentes compram em lojas ou com criadores. A adoção através de ONGs ou abrigos é baixa, com cerca de 12,9%, apenas 23 dos 180 participantes realizam adoção dessa forma. Entretanto, em frente a pergunta de onde os tutores e não tutores buscariam opções para adoção, a maioria respondeu em ONGs ou abrigos. Mas as duas informações são controversas, a agência levantou algumas hipóteses sobre esse fato: a preferência de adotar com conhecidos ou amigos pela familiaridade e confiança, as percepções de barreiras burocráticas no processo de adoção com ONGs ou abrigos; baixa divulgação e visibilidade dessas organizações; ou diferença entre intenção e comportamento real por motivos de confiança e facilidade. Essas hipóteses indicam que, apesar do crescimento da adoção como tendência no Brasil (Extra, 2024), a estrutura e a dinâmica da adoção ainda apresentam desafios que explicam a aparente contradição entre as formas de adoção declaradas e as efetivamente praticadas. Além disso, 78,8% dos respondentes consideram adotar futuramente com a *Petz*, esse dado apresenta uma oportunidade para o *Programa Adote Petz* promover mais lares para animais de estimação e fortalecer sua imagem e o relacionamento com o público da marca.

4. DIAGNÓSTICO

O presente trabalho propõe discorrer sobre a empresa *Petz* e seu mercado, e desenvolver um planejamento de comunicação baseado em uma dor da marca. Para tal fim, em vista do histórico, contexto e análise atual da empresa *Petz* e o mercado, o próximo passo é o diagnóstico. Essa etapa identifica e classifica elementos internos e externos que afetam a empresa e outros aspectos que possibilitam crescimento da mesma dentro do mercado, para então ocorrer a formulação de soluções para as dores da marca (Angelo, 2013). Ademais, segundo Angelo (2013):

O diagnóstico é uma importante etapa do planejamento, pois é ele quem situa o planejador no contexto em que se a comunicação organizacional se encontra. É o resultado das análises e dos estudos feitos tanto do ambiente interno quanto do ambiente externo, o cruzamento dessas informações é o que produz sentenças qualitativas a respeito dos problemas de comunicação da organização e as prováveis soluções.

Portanto, para tal objetivo dessa seção, a agência utilizou as ferramentas de análise: o CVP (Ciclo de Vida do Produto), a matriz *BCG* (*Boston Consulting Group*), as Cinco Forças de Porter (rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos ou serviços substitutos), a Análise *SWOT* (forças, fraquezas, ameaças e oportunidades), a Matriz *GUT* (Gravidade, Urgência, Tendência) e o Prognóstico de Marketing (análise das variáveis, dores, soluções e responsáveis). Inicialmente as quatro primeiras ferramentas identificam as dores, em seguida a matriz *GUT* classifica as mesmas para, posteriormente, o Prognóstico de Marketing organizar as soluções e responsáveis. Para no fim, a agência escolher qual será o foco da próxima etapa de planejamento de comunicação. Em seguida, a primeira ferramenta de análise utilizada é o ciclo de Vida do Produto.

4.1 CICLO DE VIDA *PETZ*

O Ciclo de Vida do Produto ou Serviço, proposto por Theodore Levitt em 1965, busca analisar as fases de concepção, lançamento e desenvolvimento de ofertas mercadológicas (Barbosa e Sousa, 2019). Cada etapa apresenta características próprias e desafios distintos. Segundo Levitt (1965, *apud* Barbosa e Sousa, 2019), o ciclo tradicional é composto por quatro fases: Introdução,

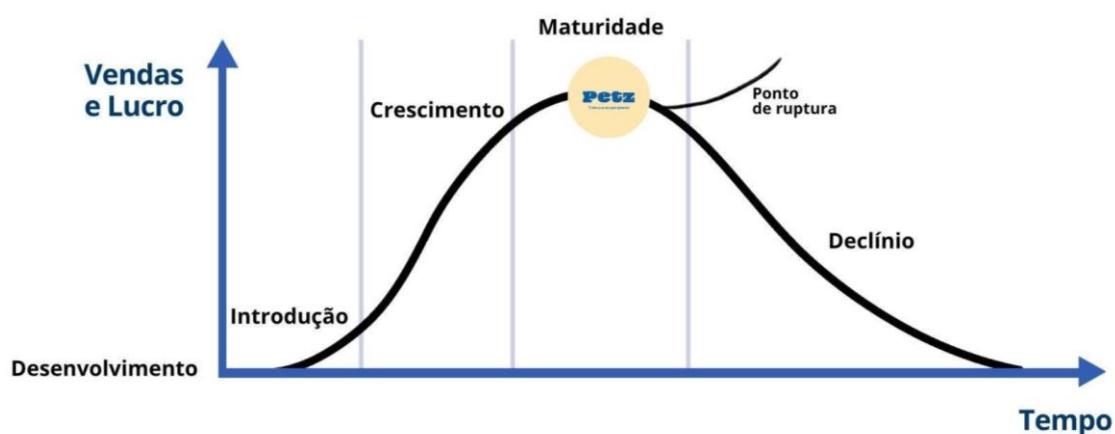
Crescimento, Maturidade e Declínio. No entanto, recentemente, uma quinta etapa, denominada "ruptura", foi incorporada ao modelo.

A fase de Introdução corresponde ao momento inicial, em que o produto ou serviço é idealizado com base em pesquisas de mercado, planejado e lançado. Nessa etapa, ainda não há geração de lucro, apenas investimento (Barbosa e Sousa, 2019). Em seguida, na fase de Crescimento, ocorrem os primeiros contatos com o público-alvo, os consumidores iniciais e os concorrentes. Nesse estágio, o produto começa a se consolidar no mercado e a gerar retorno financeiro (Barbosa e Sousa, 2019).

A Maturidade marca o período em que a oferta já possui uma base consolidada de clientes, reconhecimento e forte posicionamento no mercado, gerando lucro significativo (Barbosa e Sousa, 2019). A partir deste ponto, o ciclo pode seguir para a Ruptura ou o Declínio. A ruptura ocorre quando há inovação em funcionalidades, reposicionamento estratégico ou entrada em novos mercados, o que evita a obsolescência. Por outro lado, no Declínio, há redução nas vendas, queda de visibilidade e perda de competitividade frente aos concorrentes (Barbosa e Sousa, 2019).

Com base nessa análise, a agência posicionou os produtos e serviços da *Petz* na fase de maturidade do Ciclo de Vida.

Gráfico 28 - Ciclo de Vida da *Petz*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A *Petz* destaca-se como uma das principais organizações do setor *pet* no Brasil, contando com mais de duas décadas de atuação. A companhia apresenta

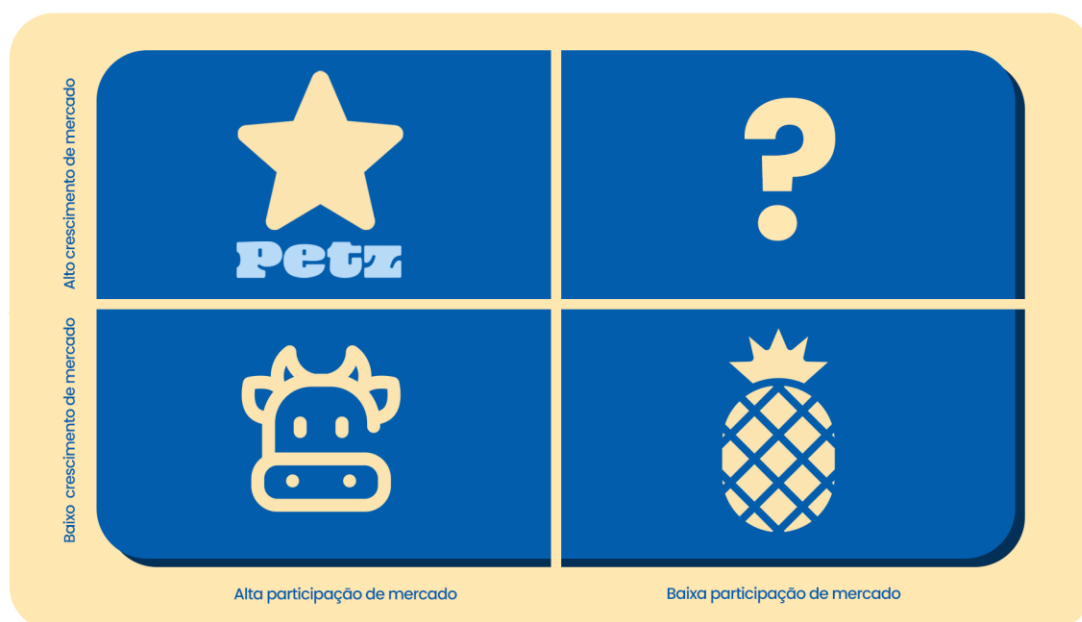
elevada rentabilidade, sustentada por margens atrativas, em um mercado caracterizado por expansão contínua, segundo fontes internas. Além disso, seu *portfólio* é composto por uma ampla gama de produtos e serviços, tanto próprios quanto de aquisições estratégicas, como *Zee.Dog*, *Cansei de Ser Gato*, *Cão Cidadão* e *Petrix*. Tais elementos (desempenho financeiro sólido, base de clientes leal, notoriedade e posicionamento competitivo) contribuem para a sua classificação na fase de maturidade do ciclo de vida (Barbosa e Sousa, 2019).

Considerando as próximas etapas desse ciclo, a empresa pode vir a enfrentar um cenário de ruptura ou até mesmo declínio. Para mitigar este risco, recomenda-se a adoção de estratégias como o desenvolvimento de soluções inovadoras, a expansão para novos segmentos ou mercados internacionais e o reposicionamento da marca. No contexto deste estudo, a agência concentrou-se na fase atual da Petz, investigando seus diferenciais competitivos diante de um ambiente altamente disputado. As ferramentas a seguir permitirão uma análise mais aprofundada dos principais desafios enfrentados pela empresa.

4.2 MATRIZ BGC

A Matriz BGC foi idealizada em 1970, por Bruce Henderson, fundador da *Boston Consulting Group*. Segundo Nakagawa (2009), a ferramenta analisa “a participação e o potencial de crescimento do mercado de cada produto que a sua empresa vende”. Porém, a matriz pode ser utilizada para analisar a marca no segmento da mesma, de forma que os eixos analisados são os mesmos: participação no mercado e crescimento do mercado. Para a seguinte classificação, a agência se baseou em dados do mercado, concorrentes e dados do histórico da empresa.

Gráfico 29 - Matriz BGC



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Segundo dados da *Abinpet* (2024), o mercado *pet* brasileiro ocupa o terceiro lugar no *ranking* de faturamento global, através apenas dos EUA e da China. Ademais, os *pets* estão sendo mais valorizados no âmbito familiar, se tornando filhos e membros estimados das famílias (Oliveira, 2018, *apud* Batista, 2023, p.23). De acordo com a *Abinpet* (2024), o faturamento de vendas no varejo no setor *pet* mundial atingiu aproximadamente US\$ 197,7 bilhões em 2023. E a população de animais de estimação no Brasil cresceu em média 3,6% de 2022 para 2023. Portanto, o consumo de *pet food*, *pet care* e *pet vet* apresentam um crescimento em frente ao maior número de animais de estimação e a maior valorização dos mesmos.

Perante o crescimento do mercado, a *Petz* se apresenta como líder no segmento *pet* nacional (Castro e Nishio, 2021). A marca possui 262 lojas no país e, de acordo com fontes internas da empresa, em uma análise em abril de 2024, a *Petz* detinha cerca de 7,0% do *market share* brasileiro em 2023.

Deste modo, a *Petz* se classifica no quadrante estrela da Matriz BGC, pois produz alto lucro (com boa margem) e seu mercado está em constante crescimento, porém demanda investimentos significativos para alcançar um bom volume de vendas e margem devido a alta concorrência como discorrido no microambiente. A partir da análise do atual mercado e contexto da empresa pela Matriz BGC, a

próxima ferramenta utilizada é as Cinco Forças de Porter para avaliação das forças externas que atuam sob a *Petz*.

4.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

A ferramenta de análise das Cinco Forças de Porter classifica as forças competitivas externas que afetam uma empresa dentro do seu segmento. Segundo Nakagawa (2009,p.1):

Serve para analisar o ambiente competitivo em que a organização está enquadrada e para determinar o melhor posicionamento do negócio diante dos concorrentes.

Criada por Michael Porter, em 1979, as Cinco Forças de Porter avaliam cinco elementos do mercado que afetam a marca, sendo: rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos ou serviços substitutos (Nakagawa, 2009). Por conseguinte, a ferramenta promove uma visão sistêmica do ambiente que a marca está inserida e potenciais complicações no futuro, de forma que a empresa possa se preparar e trabalhar ‘contra’ essas forças. A seguir, a ferramenta acima foi aplicada à marca Petz.

Gráfico 30 - 5 Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O modelo das Cinco Forças de Porter destaca as principais forças que impactam a *Petz*. Sobre o fator da ameaça de produtos substitutos, a empresa *Petz* sofre essa força pela inovação do mercado. Eduardo Batista (2023), em seu artigo 'Mercado *Pet* no Brasil: uma revisão', dividiu os ramos do segmento *pet* em: alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza. O autor analisa que cada ramo possui um constante crescimento, sendo que os produtos e serviços evoluem de acordo com seus objetivos, por exemplo, uma ração *premium* orgânica que promove maior qualidade e é mais saudável para o *pet*. Segundo Carciofi (2009, *apud* Batista, 2023, p.19):

Diversas opções têm sido exploradas na indústria de pet food e ainda há grande potencial de crescimento. A alimentação humana evolui em versões análogas para animais de estimação. Esta área é um segmento competitivo do mercado *pet*, caracterizado pela variedade e qualidade dos produtos e um número crescente de produtores que veem o setor como uma oportunidade de crescimento e sucesso empresarial.

Ademais, Carciofi discorre que o setor de higiene e beleza para animais de estimação apresentam mais novidades em comparação com os outros ramos (Batista, 2023). Portanto, apesar da diversidade de produtos e serviços oferecidos pela *Petz*, a marca precisa se atualizar, acompanhar o mercado e inovar em seu *portfólio* trazendo qualidade e custo-benefício para seu cliente, em ordem de se manter na liderança no segmento nacional.

Outra força de Porter é a ameaça de novos concorrentes. De acordo com dados da *Abinpet* (2024), o mercado *pet* faturou R\$ 68,7 milhões, em 2023, e está em constante crescimento. Ademais, em 2023, o setor *pet* no Brasil contabilizou mais de 290 mil estabelecimentos, dos quais 63% são cadeias de distribuição. Esse conceito inclui pontos de venda como *pet shops*, consultórios e clínicas veterinárias, agrolojas e varejistas de alimentos. O *Sebrae* (2024) realizou um panorama do mercado *pet* em 2024, e segundo os dados apresentados, no segmento 98% são pequenos e médios negócios e 2% são grandes empresas. Então, a *Petz* enfrenta diversos concorrentes de diferentes portes e com diversos objetivos que ameaçam a sua alta posição e vendas no setor.

O poder de negociação dos clientes afeta a *Petz* também justamente pelo alto número de concorrentes. Como discorrido na seção de concorrentes, a *Petz* compete com marcas do mesmo segmento como a *Cobasi* e com outras empresas

que não são especializadas no mercado *pet*, mas oferecem produtos iguais, como o *Carrefour*. De acordo com Batista (2023, p. 25):

Os consumidores estão mais exigentes quanto à prestação de serviços no mercado *pet*, pois estes tratam seus animais como membros da família e adquirem os produtos de melhor qualidade sem se importar com o preço.

Consequentemente, os clientes têm o poder de escolher a marca em termos de qualidade, preço, proximidade de suas casas, experiências prévias e outros fatores. Isso representa uma ameaça à *Petz* em um segmento com alta concorrência.

A quarta força de Porter é o poder de negociação dos fornecedores. A *Petz* possui mais de 200 marcas em estoque e adquiriu outras marcas do segmento, como a *Zee.dog*, o que amplia sua diversidade de produtos e serviços oferecidos aos clientes. Essa diversidade geralmente fortalece a *Petz* frente aos fornecedores, pois permite maior poder de negociação devido à variedade e volume de compras. No entanto, em situações de crise, como durante a pandemia de Covid-19, a *Petz* e outras empresas do setor enfrentaram dificuldades na entrega de fornecedores devido às restrições de quarentena e isolamento social. Apesar disso, o mercado *pet* apresentou crescimento significativo nesse período, impulsionado pelo aumento na adoção de animais de estimação, conforme o panorama do mercado *pet* em 2024 pelo Sebrae. Em conclusão, a *Petz* normalmente possui força para negociar com seus fornecedores devido à diversidade de abastecedores, mas pode ser vulnerável à quarta força de Porter em momentos de crise econômica ou logística.

Por fim, a quinta força de Porter é a rivalidade entre concorrentes. Nesse aspecto é necessário analisar especificamente os concorrentes diretos, que possuem objetivos e público-alvo igual ou semelhante a *Petz* (Nakagawa, 2009). Com as diversas opções disponíveis no mercado, os consumidores escolhem conforme o preço e os benefícios oferecidos pelas empresas. Assim, há uma constante competição entre os concorrentes de um setor para conquistar o consumidor (Casarotto, 2024). Portanto, a alta competição do setor *pet* representa uma dor para a *Petz*, sendo necessário conquistar e fidelizar os consumidores e público-alvo em ordem de manter a alta posição no segmento e manter ou aumentar suas vendas.

Em suma, a *Petz* sofre com as Cinco Forças de Porter, sendo a ameaça de novos concorrentes, o poder de barganha dos clientes e a rivalidade dos concorrentes, as forças mais significativas no atual contexto da empresa. A mesma precisa oferecer produtos de qualidade e com bom custo-benefício para atrair, conquistar e fidelizar os clientes, assim competindo com os diversos concorrentes diretos e indiretos para atingir sua missão: “Criar valor na interação com os apaixonados por animais de estimação, potencializando o bem da relação entre o *pet* e sua família”.

Analisadas as Forças de Porter, precisa-se entender a Análise *SWOT*.

4.4 ANÁLISE *SWOT*

A Análise *SWOT* é utilizada por profissionais de administração e *marketing* para análise da empresa e seu mercado de forma objetiva, utilizando os elementos: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Segundo Nakagawa (2009, p.1), a ferramenta serve para:

[...] analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Em seguida, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa.

A partir dos aspectos analisados, a empresa possui uma visão sistêmica e clara da marca e do mercado, possibilitando mapear os pontos fortes e fracos reais da empresa, as oportunidades mais favoráveis e as ameaças mais críticas do ambiente competitivo em que o negócio se encontra (Nakagawa, 2009). As siglas da ferramenta representam: *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades para o negócio) e *Threats* (ameaças para o negócio). Os dois primeiros pontos (forças e fraquezas) focam no microambiente (interior da empresa), enquanto os dois últimos pontos (oportunidades e ameaças) focam no macroambiente (exterior da empresa), no segmento que a mesma está inserida (Nakagawa, 2009). A seguir, a ferramenta *SWOT* promoveu *insights* essenciais para o planejamento estratégico do presente projeto.

Gráfico 31 - Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O primeiro elemento analisado são as forças da marca. A diversidade apresentada no microambiente reflete um *portfólio* e estratégias de *marketing* e comunicação para alcançar os consumidores e público-alvo em alta quantidade. Porém, os variados produtos, serviços, canais de compra, opções de entrega, descontos, promoções, *cashback* e clube de fidelidade não são pontos diferenciais da marca. Por exemplo, a concorrente direta *Cobasi*, como apresentada no microambiente, tem uma participação significativa no *e-commerce*, responsável por 32% de suas vendas, segundo fontes internas. Ou seja, o canal digital das duas grandes marcas são ambos explorados e os produtos e serviços são semelhantes. Ademais, o *Programa Adote Petz*, apesar de apresentar uma forte oportunidade de posicionamento para a empresa, é semelhante a outros programas de adoção como o programa *"Adopt a Pet"* da *Petland* ou *"Cobasi Cuida"*, da *Cobasi*. Há certas diferenças como o foco presencial ou *online*, tipos de espécies e eventos promovidos, mas o objetivo é igual. A agência analisou as forças diferenciais da *Petz* sendo: unidades por todo o país, posicionamento como líder do mercado, aquisições e/ou parcerias com outras marcas e fusão com a *Cobasi*.

A diversidade de unidades é evidenciada pelo número de 262 lojas em todos os estados brasileiros, sendo 126 lojas e 5 hospitais da clínica Seres, no estado de São Paulo. A expansão geográfica e física da *Petz* possibilita o

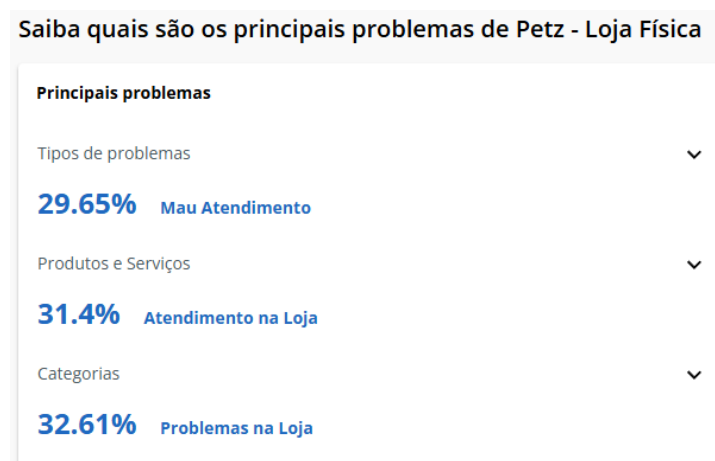
fortalecimento de sua presença nacional, ampliando o acesso a produtos e serviços para *pets*, além de consolidar um ecossistema completo e integrado que abrange desde o varejo até atendimento veterinário especializado. Isso contribui para a fidelização dos clientes, o aumento da receita e a consolidação da *Petz* como uma das maiores redes do mercado *pet* no Brasil, com foco no bem-estar e saúde dos animais.

Consequentemente, a abrangência e porte da empresa a consolida como líder do segmento nacional (Castro e Nishio, 2021). A *Petz* detinha cerca de 7,0% do *market share* brasileiro em 2023, de acordo com fontes internas da empresa, esse fato exemplifica o posicionamento da mesma como líder de mercado, porém essa força pode ser uma fraqueza devido a polêmica como foi analisado a seguir.

Devido ao porte da *Petz*, a empresa realiza aquisições e parcerias estratégicas para seu ecossistema, como a aquisição da concorrente direta *Zee.Dog.com* que promoveu avanços no segmento digital e de produtos com *design* diferenciado. Esse elemento valoriza e amplia o *portfólio* da empresa, promovendo maior participação de mercado e posicionamento no setor *pet*.

Ademais, a fusão com a *Cobasi* apresenta pontos favoráveis para ambas as empresas. A nova empresa, com receita prevista de cerca de R\$7 bilhões, ganha competitividade e robustez, oferecendo benefícios aos consumidores por meio da abertura de novas lojas, redução de custos operacionais e preços mais competitivos. Além disso, amplia a oferta de produtos e serviços, incluindo cerca de 20 marcas próprias, fortalece a experiência *omnichannel* e impulsiona a expansão e inovação no setor *pet*. A fusão *Cobasi* e *Petz* apresenta uma estratégia de mercado forte frente à alta concorrência do segmento.

Contudo, a *Petz* apresenta fraquezas internas que afetam a operação da empresa. As principais dores são: críticas ao atendimento *online* e presencial, a polêmica sobre maus tratos de animais e comunicação não específica das franquias.

Tabela 01 - Categorias de principais reclamações no ReclameAqui da Petz

Fonte: Reclame aqui, 2025, *online*.

As reclamações referentes ao atendimento, tanto no ambiente *online* quanto no físico, apresentam-se de forma significativa, sendo que 61,5% dos problemas reportados na loja física correspondem ao fator ilustrado na Tabela 01. O atendimento inadequado compromete a experiência do consumidor em diversas etapas, desde o agendamento do serviço de banho e tosa até a execução do mesmo, incluindo a ausência do profissional responsável, o tratamento presencial prestado pelos funcionários e outras questões. Situações similares de insatisfação ocorrem no atendimento *online*, como dificuldades para cancelar compras e a falta de orientação adequada por parte dos colaboradores da marca. Em um mercado caracterizado por alta competitividade, a prestação de um atendimento deficiente pode resultar na perda de clientes e na deterioração da reputação da empresa, em virtude dos relatos negativos compartilhados pelos consumidores. Portanto, as críticas encontradas em plataformas como o Reclame Aqui devem ser analisadas e resolvidas pela *Petz*.

Outra fraqueza identificada foi a polêmica entre a *Petz* e o canil *Céu Azul*, no interior de São Paulo, em 2019. Segundo matéria do G1 (2022), a Justiça condenou a responsável pelo canil *Céu Azul*, em Piedade (SP), por maltratar 1.708 cães. Esses animais foram retirados do local pelo *Instituto Luisa Mell* em fevereiro de 2019. A ação foi movida pelo *Ministério Público do Estado de São Paulo*, que denunciou a proprietária por maus-tratos aos cães. De acordo com a denúncia ao Ministério Público, os animais eram mantidos em espaços reduzidos, divididos em baias improvisadas e sem um abrigo apropriado, enfrentando condições precárias

de abrigo e higiene. A *Petz*, segundo o jornal G1 (2022), possuía uma parceria com o canil para a adoção de *pets*. Após a polêmica descrita, o presidente da *Petz*, Sérgio Zimerman, e a equipe de comunicação da *Petz* publicaram uma nota de esclarecimento, informando o fim da parceria com o canil e esclarecendo que, a marca promove fiscalizações nos canis parceiros, mas não estavam cientes da situação. O presidente proclamou que “nosso processo nunca havia constatado uma situação irregular nesse criador, mas a verdade é que alguma coisa deu errado, alguma coisa falhou”. A controvérsia mencionada prejudicou a imagem e o posicionamento da *Petz* no mercado. Nas redes sociais, chegou a surgir a *hashtag* ‘#boicotepetz’ relacionada ao caso. Essa situação contraria os valores da empresa, configurando uma vulnerabilidade que a marca enfrentou e que pode voltar a enfrentar no futuro.

Por fim, a comunicação nos canais digitais é padronizada para todas as lojas da franquia, o que limita a possibilidade de personalização e dificulta o atendimento específico às necessidades e preferências do público-alvo de cada unidade. Essa abordagem uniforme pode reduzir a eficácia das campanhas, pois não considera as particularidades regionais ou demográficas de cada localidade, impactando negativamente o engajamento e a fidelização dos clientes (Toledo, Nakagawa e Yamashita, 2002). Para melhorar os resultados, seria importante implementar estratégias de comunicação segmentadas, que valorizem as características únicas de cada loja e fortaleçam o relacionamento com os consumidores locais como a criação de perfis para cada unidade ou região.

Em síntese, a *Petz* apresenta tanto pontos fortes quanto fragilidades em relação aos seus concorrentes, sendo que as fraquezas podem impactar negativamente as vendas, o relacionamento com os clientes, a fidelização e a reputação da empresa no mercado *pet*. Dessa forma, torna-se imprescindível a formulação e implementação de estratégias voltadas para mitigar tais fraquezas e potencializar suas forças competitivas. No prosseguimento deste estudo, a agência dará continuidade à análise das ameaças e oportunidades previamente identificadas, a fim de realizar a classificação e seleção do principal desafio a ser abordado no planejamento de comunicação desenvolvido neste artigo.

Na etapa de ameaças da análise *SWOT*, os elementos com maior potencial de ameaça são: alta concorrência, necessidade de inovação em produtos e serviços e altas taxas tributárias no Brasil. Segundo a *Abinpet* (2024), o setor *pet*

no Brasil contabilizou mais de 290 mil estabelecimentos em 2023. De acordo com Dalmas (2019, *apud* Batista, 2023):

Atualmente, é comum encontrar pessoas de diferentes classes sociais, faixas etárias e profissões que possuem um animal de estimação em suas casas. Devido ao aumento do número de animais de estimação no Brasil, o mercado pet tornou-se uma promissora oportunidade de negócio para um pequeno empreendedor brasileiro, e o mercado nacional de produtos e serviços desse setor segue a tendência mundial.

Portanto, o segmento *pet* possui alta concorrência. Os animais de estimação não comunicam seus “desejos ou necessidades” verbalmente, nem efetuam compras, já que essa responsabilidade cabe ao tutor. Por isso, as estratégias de *marketing* devem ser elaboradas para explorar mensagens que confundem os “desejos e necessidades” dos donos com aqueles que seriam atribuídos ao próprio *pet*. (Pessanha; Carvalho, 2014, *apud* Batista, 2023). Em conclusão, para se destacar no meio da alta concorrência, são necessários diferenciais de marca, executados com qualidade, e estratégias de *marketing* e comunicação segmentadas e inovadoras.

A segunda maior ameaça para a *Petz* é a necessidade de inovação em produtos e serviços. De acordo com Graf (2016, *apud* Batista, 2023):

Com a melhoria do poder aquisitivo de parte da sociedade, escolhas em relação a produtos e serviços passaram a ser realizadas de maneira mais exigente. Com isso, as empresas precisam estar constantemente atualizadas, seguir as tendências e novidades do mercado e oferecer melhor atendimento aos seus clientes.

Por conseguinte, a inovação em acompanhamento com as tendências do mercado é essencial para se diferenciar dos concorrentes e promover produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores, como a busca por um *lifestyle* mais saudável, uma constante presente no atual mercado (Batista, 2023). Novas experimentações de produtos e serviços e a aquisição de outras marcas promovem a inovação necessária em um segmento altamente competitivo.

Ademais, o setor *pet* têm altas taxas tributárias em frente a produção, distribuição, exportação e importação. De acordo com a *Abinpet*, em 2023, o Brasil tinha 51,20% de impostos em comparação com a Europa (18,5%) e os EUA (7%). Essa elevada tributação impacta diretamente o preço final ao consumidor,

representando um desafio para o crescimento do mercado e para a competitividade internacional das empresas brasileiras, que precisam arcar com impostos muito superiores aos de seus concorrentes estrangeiros. A *Abinpet* (2024) e outras entidades do setor têm buscado reduzir essa carga por meio da reforma tributária, argumentando que a alimentação e cuidados para animais de estimação são essenciais e merecem tratamento fiscal diferenciado, o que ainda não foi contemplado nas etapas iniciais da reforma aprovada pela Câmara dos Deputados. A continuidade desse esforço legislativo é fundamental para corrigir a discrepância tributária e promover um ambiente mais favorável ao desenvolvimento do setor *pet* no Brasil.

Em suma, o setor *pet*, no Brasil, enfrenta desafios significativos, como a alta concorrência, a constante necessidade de inovação e a elevada carga tributária. Para que empresas como a *Petz* se destaquem e cresçam de forma sustentável, é fundamental investir em diferenciais competitivos, acompanhar as tendências do mercado e apoiar iniciativas que busquem a redução dos impostos, criando assim um ambiente mais favorável para o desenvolvimento do segmento.

Por fim, as oportunidades mais favoráveis para a *Petz* identificadas foram: inovação tecnológica e uso de IA, tendências sustentáveis e aumento de interesse na adoção de animais. Os avanços tecnológicos e o uso de IA já são explorados pela marca como o uso de *eye-tracking* através do *Pet-Commerce*, uma ferramenta baseada em inteligência artificial que analisa o grau de interesse dos *pets* pelos produtos apresentados no site. Portanto, a integração de IA e tecnologias não só revolucionam o comércio eletrônico *pet*, mas também elevam o padrão de cuidado e atenção dedicados aos animais, alinhando inovação tecnológica com o bem-estar dos *pets* e a satisfação dos tutores.

Ademais, como visto anteriormente, é essencial a atualização de tendências do mercado. Segundo Iaquineto (2018, p.159), a sustentabilidade é:

Tais problemas nada mais são do que consequências das atitudes agressivas do ser humano para com a natureza, que busca cada vez mais retirar recursos do meio ambiente para satisfazer suas necessidades, sem possuir a consciência de que os referidos recursos são finitos e necessários para a sobrevivência humana, o que acaba por criar uma verdadeira crise ambiental.

Portanto, a implementação de materiais e produtos sustentáveis no setor *pet* deve ser compreendida como uma resposta necessária à crise ambiental causada pelas práticas humanas agressivas, conforme destacado por Iaquineto (2018), que enfatiza a finitude dos recursos naturais e a urgência de um novo pacto entre o ser humano e a natureza. No contexto do mercado *pet*, essa implementação envolve a adoção de materiais renováveis, biodegradáveis e recicláveis, bem como o desenvolvimento de produtos que respeitem o bem-estar animal e promovam a economia circular.

Por fim, outra oportunidade de mercado identificada foi o aumento de interesse na adoção de *pets*. De acordo com a revista *Extra* (2024), uma pesquisa da Quaest revelou que metade dos *pets* no Brasil foram adotados. O estudo destaca que o país tem a terceira maior população de animais de estimação do mundo, e que muitos tutores resgatam seus *pets* diretamente das ruas. Segundo o estudo, os motivos mais citados para ter um animal de estimação são a felicidade (98%), o suporte emocional (96%) e a sensação de segurança (95%) que eles oferecem aos seus donos. Entre os participantes da pesquisa, 94% relataram que a presença do *pet* contribuiu para a melhora da sua saúde mental (Extra, 2024). Logo, a adoção de animais de estimação é buscada pela população brasileira na hora de levar um *pet* para casa. Por conseguinte, marcas que se posicionam em apoio ou possuem iniciativas para adoção de animais, como a *Petz*, reforçam seu compromisso com a responsabilidade social e o bem-estar animal, criando uma conexão mais profunda e genuína com seus consumidores.

Em suma, as oportunidades identificadas para a *Petz* (inovação tecnológica com uso de inteligência artificial, adoção de práticas sustentáveis e crescimento do interesse pela adoção de *pets*) formam um conjunto estratégico robusto para consolidar sua alta posição no mercado *pet*.

Em conclusão, a análise *SWOT* aplicada à *Petz* evidencia que a empresa possui uma sólida base de forças, como sua ampla diversidade de produtos, serviços e canais e posicionamento alto no mercado, além de oportunidades relevantes no ambiente externo, como a expansão do setor, inovação tecnológica, tendências sustentáveis e crescimento da adoção de animais. No entanto, as fraquezas identificadas, como críticas ao atendimento e desafios de comunicação, bem como ameaças como a alta concorrência e a elevada carga tributária, demandam atenção estratégica contínua. Para garantir o crescimento sustentável e a diferenciação no

competitivo mercado *pet*, é fundamental que a *Petz* potencialize suas vantagens competitivas, invista em inovação, melhore a experiência do cliente e fortaleça sua atuação social e ambiental. Assim, a empresa estará mais preparada para enfrentar os desafios do setor e consolidar sua posição como referência nacional em produtos e serviços para *pets*.

A partir da análise da ferramenta *SWOT*, a agência identificou as forças e dores da marca e do mercado. A seguir, a Matriz *GUT* (Gravidade, Urgência e Tendência) classifica as dores e converge na dor foco do planejamento de comunicação do presente artigo.

4.5 MATRIZ *GUT*

As ferramentas de análise ciclo de vida do produto, Matriz *BGC*, as Cinco Forças de Porter e a Análise *SWOT* foram utilizadas para analisar a marca e o mercado identificando os seguintes fatores: a posição da *Petz* no segmento, as forças externas que afetam a mesma, as forças e fraquezas da marca e as ameaças e oportunidades do setor *pet*. Dessa forma, após o levantamento de dados realizado, a Matriz *GUT* serve para classificar as dores encontradas em ordem de prioridade. Em seguida, o estudo segue para o planejamento de comunicação com uma dor da marca em foco.

A Matriz *GUT* (Gravidade, Urgência e Tendência) foi desenvolvida por Charles H. Kepner e Benjamin B. Tregoe na década de 1980, com o objetivo de estabelecer prioridades na tomada de decisões, razão pela qual também é chamada de Matriz de Prioridades (Napoleão, 2019). Portanto, em vista que a proposta do trabalho foi propor uma solução na área de comunicação, a agência levantou cinco dores de comunicação principais da *Petz* a partir das análises apresentadas: polêmica de maus tratos de animais, comunicação não específica das franquias, baixo investimento em tráfego pago, alta concorrência e tendências do mercado.

Gráfico 32 - Matriz GUT

	Gravidade	Urgência	Tendência	Resultado
Alta concorrência	3	4	5	60
Comunicação generalizada da franquia	3	2	3	18
Polêmica de maus tratos de animais	4	2	2	16
Baixo investimento em tráfego pago	2	2	3	12
Tendências do mercado	2	2	2	8

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

A Matriz *GUT* classificou as dores na seguinte ordem: (1) alta concorrência, (2) comunicação não específica das franquias, (3) polêmica de maus tratos de animais, (4) baixo investimento em tráfego pago e (5) tendências do mercado.

O principal fator, de maior prioridade é a elevada concorrência no setor *pet*. Conforme discutido anteriormente, a empresa enfrenta concorrentes diretos como *Cobasi* e *Petland*, além de concorrentes indiretos como *Amazon* e *Carrefour*. De acordo com dados da *Abinpet* (2024), o mercado pet brasileiro atingiu um faturamento de R\$68,7 bilhões em 2023, contando com mais de 290 mil estabelecimentos no segmento. Nesse contexto, a intensa competição configura-se como uma ameaça significativa para a *Petz*, caracterizando-se como um tema urgente que requer o desenvolvimento de estratégias eficazes para a manutenção da competitividade. Caso contrário, a empresa corre o risco elevado de perder consumidores e deteriorar sua reputação no mercado.

O segundo fator de maior prioridade para a *Petz* é a comunicação não específica das franquias que pode gerar danos regulares, devido à sua natureza não segmentada e não direcionada a um público ou região específicos. Tal característica pode ocasionar frustração e confusão tanto na divulgação das informações quanto na sua recepção pelos consumidores. Dessa forma, a comunicação segmentada

assume caráter de urgência, demandando tratamento rápido, e configura-se como uma tendência de agravamento a médio prazo. Esse aspecto impacta diretamente a experiência do cliente, podendo resultar na preferência por concorrentes em um mercado caracterizado pela elevada competitividade.

A terceira dor é a controvérsia relacionada às denúncias de maus-tratos de animais vinculadas ao canil *Céu Azul*, ocorrido em 2019. Conforme apresentado anteriormente, tal episódio comprometeu significativamente os valores fundamentais e a missão institucional da *Petz*, configurando-se como uma situação grave, porém passível de reversão mediante ações corretivas imediatas. A urgência no enfrentamento do problema decorreu da alta probabilidade de agravamento em curto prazo, o que impactou negativamente o posicionamento da empresa e seu relacionamento com os clientes. Em caso de ocorrência de incidentes similares, é imprescindível que a *Petz* adote uma postura rápida e firme em defesa do bem-estar animal. No presente estudo, os efeitos negativos sobre a reputação e o posicionamento da marca foram considerados para fundamentar a proposta de comunicação para a *Petz*.

O uso de tráfego pago possibilita a personalização e maior clareza na veiculação de mensagens publicitárias. Conforme dados do estudo *Digital AdSpend 2025*, realizado pelo *IAB Brasil* em parceria com a *Kantar Ibope Media* (Meio & Mensagem, 2025), o investimento global em anúncios digitais estava projetado para alcançar US\$526 bilhões (R\$2.831.826.200.000,00) em 2024, representando um aumento de 55% em relação a 2019. No contexto brasileiro, o investimento em publicidade digital atingiu R\$35 bilhões em 2023, com crescimento nominal de 8% em comparação ao ano anterior, e alcançou R\$37,9 bilhões em 2024, mantendo a tendência de expansão do setor. Dessa forma, o impulsionamento pago configura-se como uma ferramenta essencial para segmentação, personalização e ampliação do alcance nas mídias digitais. A atual postura da *Petz*, que investe de forma reduzida em tráfego pago, revela uma comunicação não específica das franquias, baseada predominantemente no crescimento orgânico, o que demanda múltiplas ações diárias de engajamento para atingir os consumidores. A adoção de estratégias de tráfego pago poderia potencializar a humanização da marca, incrementar o engajamento, aprimorar o relacionamento com o público e favorecer a fidelização dos clientes. Em suma, o baixo investimento em tráfego pago não apresenta danos regulares (gravidade dois) e a urgência é baixa de resolução (urgência dois), mas,

devido ao alto investimento do mercado e o fato de concorrentes utilizarem a ferramenta, a tendência é que a situação pode piorar em um curto período.

Por fim, as tendências de mercado apresentam baixa gravidade e tendência de agravamento, uma vez que a demanda por inovação frequentemente emerge de um grupo restrito de usuários iniciais, concedendo um intervalo temporal para que a marca se adapte e se mantenha atualizada no segmento. Contudo, a adaptação a essas tendências deve ocorrer com rapidez para atender às expectativas e necessidades dos consumidores. Conforme destacado por Carciofi (2009, *apud* Batista, 2023), “diversas opções têm sido exploradas na indústria de pet food e ainda há grande potencial de crescimento”. O setor *pet* encontra-se em constante expansão, o que torna imprescindível que a *Petz* acompanhe e incorpore as inovações de mercado para assegurar sua competitividade e relevância.

Em síntese, a aplicação da Matriz *GUT* permitiu identificar e priorizar os principais desafios enfrentados pela *Petz*, destacando a “alta concorrência” como o problema de maior gravidade, urgência e tendência de agravamento, demandando estratégias eficazes para a manutenção da competitividade da empresa. A comunicação não específica das franquias, embora de impacto moderado, requer aprimoramento urgente para garantir maior segmentação e objetividade na interação com o público, especialmente em um mercado altamente competitivo. A polêmica de maus tratos de animais exige um posicionamento consciente para preservar os valores institucionais e a confiança dos consumidores. O baixo investimento em tráfego pago, apesar de apresentar menor gravidade e urgência, representa uma vulnerabilidade diante do crescente aporte financeiro do setor em publicidade digital, indicando a necessidade de revisão estratégica para potencializar o engajamento e a fidelização dos clientes. Por fim, as tendências de mercado, embora apresentem menor gravidade imediata, apontam para a importância da rápida adaptação da *Petz* às inovações para assegurar sua relevância e sustentabilidade no segmento em expansão.

4.6 PROGNÓSTICO DE MARKETING

O prognóstico de marketing promove análises cruzadas de marketing que engloba análise de mercado e da marca, identificação das dores principais, soluções personalizadas e atribuição de responsável. A ferramenta, baseada em estudiosos

como Kotler (2000), promove visualização e clareza aos próximos passos do planejamento.

Gráfico 33 - Prognóstico de Marketing

VARIÁVEIS	MELHORIAS/ DORES	SOLUÇÕES	RESPONSÁVEL
Alta concorrência	O setor pet possui alta concorrência de grandes e pequenos players.	Promover um posicionamento marcante para a marca.	Agência de Publicidade.
Comunicação não específica das franquias	A Comunicação não específica das franquias impede recados, informações e publicidades específicas para as cidades e regiões que a marca atua.	Promover novos perfis para cada cidade ou região.	Agência de Publicidade.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

O prognóstico de marketing com foco nas duas dores principais revelou possíveis soluções de comunicação. O fator da “alta concorrência” ameaça as ações da *Petz*, pois de acordo com as ofertas, os preços e o posicionamento das outras empresas, a marca pode perder clientes. Assim, a dor descrita foi selecionada para a criação de uma campanha de comunicação com o fim de solucionar ou amenizá-la. Dessa forma, a agência *create4u* identificou e classificou as dores da marca e do mercado *pet*, concluindo a etapa de diagnóstico. A seguir, o presente estudo foca na dor principal da *Petz* e propõe um planejamento de comunicação com o objetivo de posicionar a marca, com especial atenção à forma como a empresa utiliza a temática da adoção de animais como parte de sua comunicação e as ações para promover o propósito social da marca.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação constrói uma solução para uma ou outras dores, da marca estudada, identificadas no diagnóstico. Considerando o estudo sobre a marca e o mercado, o plano de comunicação permite que sejam oferecidas todas as informações que resolvem a dor do cliente com eficiência e clareza. Segundo Corrêa (2002, *apud* Sica, 2005, p.3):

[...] consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

Segundo Steel (2001, *apud* Sica, 2005, p.11), para os projetos relacionados à comunicação, é fundamental dispor de um planejamento eficaz, visto que essa etapa proporciona soluções inovadoras e criativas que direcionam as fases subsequentes do desenvolvimento das ações de comunicação. Portanto, tendo em vista a dor principal identificada da *Petz*, a alta concorrência do setor que exige um posicionamento diferenciado, a *create4u* propôs um planejamento de comunicação dividido em campanhas estratégicas para reposicionar a marca em frente ao segmento e promover mais ativamente ações de responsabilidade social, sendo relacionadas à própria missão da *Petz*.

5.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O presente estudo identificou cinco dores da marca *Petz*: a “alta concorrência de mercado”, a “comunicação não específica das franquias”; a “polêmica de maus tratos de animais”, o “baixo investimento em tráfego pago”; e a “necessidade de atualizações das tendências do mercado”. Em vista de propor um planejamento de comunicação para a marca, o objetivo do mesmo é alcançar uma solução para a dor, logo, é definir um propósito e, posteriormente, as estratégias para alcançar tal propósito. De acordo com Kunsch (2003, *apud* Sica, 2005, p.3), o planejamento de comunicação possui doze etapas:

As fases correspondem à: identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a

serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

Portanto, com base no levantamento de dados e na pesquisa quantitativa apresentados no *briefing* e diagnóstico, o passo seguinte para iniciar o planejamento estratégico é a definição do objetivo. O objetivo do planejamento de comunicação proposto para a marca *Petz* é intensificar a promoção de ações de adoção de *pets* através de uma comunicação mais geográfica (região) e o público-alvo do estado de São Paulo no período de 2026. Ademais, Kunsch (2003, *apud* Sica, 2005) reflete na importância de estabelecer metas que são as métricas para acompanhar, garantir o avanço das ações e o cumprimento dos prazos do planejamento.

5.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o site *TopClip* (2024), “uma base sólida começa com objetivos claros”, e as metas promovem direção e pontos de análise do progresso da estratégia. As metas precisam ser claras, específicas para o objetivo buscado, mensuráveis através de indicadores tangíveis, realistas, relevantes e temporizáveis através de prazos (*TopClip*, 2024). Assim, em vista do objetivo definido para o planejamento de comunicação proposto para a *Petz*, a agência desenvolveu duas metas para mensuração e avaliação das estratégias e do progresso do projeto.

A primeira meta é aumentar o conhecimento do *Programa Adote Petz*. Conforme apresentado na pesquisa de mercado com 32,83% do universo da amostragem, a agência levantou os dados que 80,6% dos respondentes não tutores não conheciam o programa e 73,2% dos respondentes tutores também não conheciam o programa. Em conclusão, o reconhecimento sobre o mesmo é baixo em relação ao público-alvo da *Petz*, percorrido no *briefing* anteriormente. Dessa forma, a meta é aumentar o conhecimento do *Programa Adote Petz* em 50% no universo do público-alvo do planejamento de comunicação, a ser definido a seguir, no período de 2026. Para defini-la foi realizada uma análise do público-alvo em 2025, apresentada na seção de pesquisa do mercado, e será feita uma nova análise dos mesmos no final de 2026.

Por fim, a segunda meta do projeto de comunicação proposto é aumentar o total de animais adotados no Estado de São Paulo. Segundo dados internos, a quantidade de adoções, em 2024, no Estado de São Paulo foram 4.700 adoções,.

Portanto, a segunda meta do planejamento de comunicação é promover uma comunicação específica para atingir um total de 7.050 adoções, aumento de 50%, no final de 2026.

Em vista das duas metas para o planejamento, a próxima etapa é definir o público da mensagem proposta pela agência. Sendo o objetivo de posicionamento para promover o aumento no conhecimento e no número de adoções pelo *Programa Adote Petz*, segue a definição do público-alvo.

5.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo são os receptores ideias da mensagem publicitária, ou seja, a quem a comunicação da empresa em determinado momento quer atingir e influenciar para uma ação desejada pela mesma. Segundo Galão e Crescitelli (2012, p.4), a audiência da comunicação é composta por vários tipos de público:

Tendo como princípio que a comunicação deve ser dirigida a múltiplas audiências, Ogden e Crescitelli (2007, p. 17) classificam o público-alvo da comunicação em quatro tipos, os quais serão apresentados na sequência: público interno, intermediário, consumidor e comunidade.

Portanto, o público-alvo pode ser classificado como intermediário, pois consiste em um grupo específico que inclui tanto os consumidores atuais quanto os potenciais. Isso significa que a mensagem deve ser cuidadosamente elaborada para persuadir esses indivíduos, independentemente de já serem clientes ou ainda estejam considerando a compra.

Para a definição do público-alvo do planejamento de comunicação, a agência realizou pesquisas do público-alvo do segmento e dos consumidores da marca. De acordo com Ridgway (2008 *apud* Batista, 2023), os animais de estimação são considerados estimados membros da família como filhos, logo há uma tendência de grande consumo com os *pets*. De acordo com Dalmas (2019, p. 61):

Os pets, cada vez mais, estão presentes nos lares e sendo classificados como membros da família. Muitos optam por ter um animal de estimação, ao invés de ter filhos, ou acabam adquirindo um pet para a criança brincar e até como companhia.

O convívio com *pets* traz diversos benefícios para a saúde humana como: a contribuição para o desenvolvimento de diversas habilidades, a aprendizagem de

novas estratégias e formas de pensar e agir, o cumprimento de responsabilidades e promove mudanças positivas tanto no autoconceito quanto no comportamento das outras pessoas (Faraco, 2008 *apud* Dalmas, 2019, p.36).

Ademais, os gastos para sustentar um animal de estimação são elementos essenciais na decisão de ter um *pet*. Segundo Batista (2023, p. 18):

A questão do aumento da renda dos brasileiros é um aspecto considerado relevante no perfil do consumidor, pois tem forte poder de influência no setor *pet*, o que tem levado a um aumento no número de novos consumidores no setor, consequentemente, o crescimento e demanda do setor.

De acordo com Ventura (2010, *apud* Batista, 2023), a classe social C tem apresentado o maior crescimento no segmento *pet*, ou seja, o aumento da renda econômica e a busca por companhia, sendo que há uma tendência de adiamento da formação familiar em função do crescimento da carreira pelos jovens, apresenta um estilo de vida favorável para o mercado *pet* (Batista, 2023).

Em conclusão, os benefícios de ter um animal de estimação são diversos como ter uma companhia, um meio de aprendizagem, um meio de desenvolvimento de responsabilidade e outros. Ademais, pessoas que moram sozinhas, idosos e casais sem filhos adquirem um *pet* como membro da família, podendo até mesmo ser um substituto de ter filhos. Dessa forma, o público-alvo do presente planejamento de comunicação para a *Petz* é composto por indivíduos amantes de *pets* de 18 a 35 anos, com ligeira predominância feminina, que residem em regiões urbanas do Estado de São Paulo, especialmente nas cidades onde há lojas participantes da ação. Trata-se de consumidores pertencentes às classes B, C e D, com renda suficiente para manter um animal de estimação, mas que também demonstram sensibilidade a incentivos promocionais, como descontos e recompensas por participação e público *omnichannel* (usuários do *e-commerce* e lojas físicas).

Para demonstrar o público-alvo, a agência criou duas personas.

Persona é a representação fictícia do cliente ideal. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações (Siqueira, 2024). Com base em análises realizadas pela agência *create4u*, foram definidas duas personas, sendo elas: Mariana, a tutora

consciente e engajada, e João Paulo, o consumidor prático e *omnichannel*. As imagens serão demonstradas no tópico Público-Alvo da campanha.

Segundo Kunsch (2003, *apud* Sica, 2005), existem doze etapas básicas do planejamento de comunicação. A create4u cumpriu as etapas de identificação da situação da marca ou do mercado, coleta de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos e determinação de objetivos e metas (Kunsch, 2003, *apud* Sica, 2005). A seguir, a etapa de adoção de estratégias será iniciada pela definição das campanhas dentro do período de comunicação proposto.

5.4 INFOGRÁFICO

A infografia é um recurso gráfico que promove a divulgação de informações a um determinado público. Através da representação visual dos dados, o infográfico é comunicado de forma clara e objetiva. De acordo com Carvalho e Aragão (2012, p.7):

Infográfico é um artefato produzido no intuito de comunicar uma mensagem que compõe uma interpretação de dados quantitativos, espaciais, narrativos e/ou cronológicos, contextualizados visualmente através da integração de texto, imagens e/ou formas.

Gráfico 34 - Infográfico das Campanhas do Planejamento de Comunicação



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Para aprimorar a apresentação das campanhas contidas no plano de comunicação, foi elaborado um infográfico que detalha as campanhas previstas para a marca *Petz* em 2026. O objetivo do planejamento de comunicação é posicionar a marca em frente à alta concorrência através da intensificação da promoção de ações voltadas à adoção de *pets*, por meio de uma comunicação mais segmentada e direcionada especificamente à região e ao público-alvo do estado de São Paulo.

5.5 ESTRATÉGIAS

As estratégias são o mapeamento de ações para atingir o objetivo definido de um planejamento de comunicação ou marketing. Segundo Day (1992, *apud* Toaldo e Luce, 2006, p.27), “[...] define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável”. Portanto, as campanhas do planejamento foram estabelecidas para atender o objetivo, as metas e o público-alvo do presente estudo.

5.5.1 Ano Novo, Vida Nova (Versão *Pets*)

A campanha “Ano Novo, Vida Nova (versão *pets*)” será realizada nos meses de dezembro de 2025 e janeiro de 2026, alinhando-se ao espírito de renovação e novos começos que o Ano Novo traz. O foco principal é incentivar a adoção de animais, promovendo uma reflexão sobre a importância de proporcionar um lar cheio de amor e cuidado para os *pets*, ao mesmo tempo em que se destaca o impacto positivo dessa decisão na vida dos tutores.

A campanha utilizará as redes sociais TikTok e Instagram, plataformas com grande alcance e potencial para viralização. Serão criadas divulgações dinâmicas, incluindo vídeos curtos e *trends* que conectam emocionalmente o público com a causa da adoção. Ademais, serão realizadas parcerias com influenciadores para conscientizar e informar sobre a adoção e a responsabilidade com a mesma. Essas ações digitais serão complementadas por feiras de adoção presenciais em diversas cidades do Estado de São Paulo, que também serão divulgadas através de lives semanais durante os eventos, ampliando o contato direto com a comunidade e facilitando o processo de adoção.

Um dos diferenciais da campanha será a apresentação detalhada dos animais disponíveis para adoção na *Petz*, com perfis personalizados que incluem fotos, características, histórias e localização de cada *pet*. Essa abordagem gera empatia pelos animais, tornando-os mais próximos e despertando o interesse dos potenciais adotantes. Além disso, a campanha terá como pilar a conscientização sobre os benefícios da adoção tanto para o animal quanto para o tutor. Será destacado como a adoção pode transformar vidas, promovendo bem-estar, companhia e felicidade mútua, reforçando a ideia de que um novo ano pode ser o momento ideal para começar uma nova vida ao lado de um amigo de quatro ou duas patas.

Os estados de prontidão trabalhados incluem: consciência, conhecimento e simpatia.

5.5.2 Bloquinho Pet

A campanha de Carnaval, chamada “*Bloquinho Pet*”, para fevereiro de 2026 será focada em um evento especial para donos e seus *pets*, promovendo uma experiência festiva e interativa no Parque Ibirapuera, em São Paulo (SP). O principal objetivo é criar um ambiente de confraternização e diversão para *pets* e seus donos, ao mesmo tempo em que se promovem os produtos da *Petz* e de parceiros comerciais. A campanha visa fortalecer a conexão emocional entre o público e a marca, além de estimular o engajamento através do “cãocurso” de fantasias, que incentiva a criatividade e a participação ativa dos tutores.

A divulgação será realizada nas redes sociais TikTok, Instagram e Facebook, com conteúdos em fotos e vídeos que promovam tanto o evento quanto o concurso de fantasias. No Instagram, haverá investimento em mídia paga para ampliar o alcance, enquanto TikTok e Facebook atuarão com estratégias orgânicas, aproveitando o potencial viral das plataformas para engajar o público.

O evento será no Parque Ibirapuera, em São Paulo (SP), no dia 22 de fevereiro. Terá um espaço fechado para convivência dos *pets* com brinquedos e barracas de produtos dos parceiros e da marca. Além disso, terá um palco com apresentações de samba para os donos e onde acontecerá o “cãocurso”. O “cãocurso” é um concurso de fantasias carnavalescas para os *pets*, onde os donos desfilam com seus cães fantasiados. O júri será composto por três influenciadores do segmento *pet*, garantindo credibilidade e engajamento. O prêmio para o vencedor

será um *voucher* de banho & tosa na *Petz*, incentivando a participação e o cuidado com os animais.

Os estados de prontidão serão: conhecimento e simpatia.

5.5.3 Pet Yoga

Nos meses de março e abril de 2026, a campanha “*Pet Yoga*” alinha o conceito de estilo de vida saudável com a promoção da adoção responsável de cães e gatos. A iniciativa propõe uma parceria entre a *Petz* e estúdios de yoga, onde os animais disponíveis para adoção participarão de algumas aulas, sob supervisão de funcionários da *Petz* e ONGs parceiras. O principal objetivo é incentivar a adoção de *pets* por meio de uma atividade que promove saúde e conexão entre humanos e animais, além de reforçar o compromisso da *Petz* com o bem-estar animal e a responsabilidade social.

A divulgação será ampla e *omnichannel*, incluindo: o evento de lançamento em um estúdio de yoga na capital de São Paulo que terá aulas com cachorros e gatos para adoção, estantes de parceiros com brindes e descontos e espaço de adoção e interação com animais, além do convite para a participação de influenciadores; conteúdos em fotos e vídeos que incentivam as pessoas a praticar exercícios, se divertir e considerar a adoção; parceria com influenciadores para a produção de vlogs e vídeos nas redes sociais mostrando a experiência das aulas de *pet yoga*; e a divulgação em *outdoors* publicitários na capital São Paulo e em outras grandes cidades, promovendo a prática de *pet yoga* e a parceria entre a *Petz*, ONGs e estúdios de yoga. Será utilizado mídia orgânica e paga no projeto.

Durante os dois meses da campanha, 15% do valor arrecadado nas aulas de *pet yoga* será revertido para as ONGs parceiras da *Petz* nas cidades onde a ação ocorrer. Além disso, haverá uma promoção especial em março: as quinze primeiras pessoas que adotarem um cachorro ou gato que participaram das aulas ganharão gratuitamente o nível ouro no *Clube Petz* por um mês, com diversos benefícios exclusivos.

A agência propõe manter a parceria com os estúdios de yoga após o término da campanha, levando regularmente animais para adoção em algumas aulas, consolidando uma prática contínua que une saúde, diversão e responsabilidade social.

Os estados de prontidão da campanha “*Pet Yoga*” são: simpatia e preferência.

5.5.4 Pet-Ernidade

A campanha de maio de 2026 será dedicada a celebrar o Dia das Mães, com o foco especial nas mães de *pets*, valorizando o amor e o cuidado que elas dedicam aos seus animais de estimação. O conceito central da ação é a “licença pet-ernidade”, uma homenagem simbólica a essas mães que, apesar de não terem uma licença oficial para cuidar dos *pets*, merecem reconhecimento e autocuidado.

A campanha será amplamente divulgada nas redes sociais Facebook, Instagram e TikTok, com conteúdos pagos e orgânicos que incentivem a participação e o engajamento do público. Além disso, a ação terá forte presença nas lojas físicas da *Petz* no Estado de São Paulo, bem como no *e-commerce*, garantindo abrangência e facilidade de acesso.

No *marketing* digital será realizado o envio de *kits* “licença pet-ernidade” para cinco influenciadoras mães de *pets*, que irão promover a campanha em seus perfis no Instagram e TikTok, gerando identificação e alcance orgânico. Ademais, será feita produção de fotos e vídeos para promover a campanha, incentivando as mães a levarem seus *pets* para o banho & tosa ou realizarem compras acima de R\$ 200 para ganhar o *kit* especial. Essas ações terão investimento em mídia paga nas redes sociais. Na loja física, ao contratar o serviço de banho & tosa, as mães de *pets* receberão uma *polaroid* do seu animal arrumado para o Dia das Mães e o *kit* “licença pet-ernidade”. O *kit* poderá ser ganhado também nas compras acima de R\$ 200, tanto nas lojas físicas quanto no *e-commerce*.

O *kit* será composto por petiscos naturais para as mães, creme para rosto e corpo, duas máscaras faciais e um roupão personalizado com a frase “licença pet-ernidade #soumãedepetsim”, desenvolvido em parceria com outras marcas.

Os estados de prontidão trabalhados serão: simpatia e preferência.

5.5.5 Pet Cupido

O mês de junho celebra o Dia dos Namorados, portanto a campanha “*Pet Cupido*” (junho de 2026) explora uma proposta afetiva e envolvente, focada nas histórias reais de casais que se conheceram por causa dos seus *pets*. A ideia central

é mostrar como os animais de estimação podem ser verdadeiros cupidos, promovendo conexões e uniões entre pessoas.

Para isso, a campanha trará três influenciadores que compartilharão suas histórias de amor originadas por causa dos *pets*. Esses relatos serão divulgados em vídeos nas redes sociais Facebook (orgânico), Instagram e TikTok (pago), garantindo amplo alcance e engajamento.

Além disso, a campanha incentiva o público a participar ativamente, compartilhando suas próprias histórias de “*Pet Cupido*” nas redes sociais com a *hashtag* oficial da campanha. Na última semana de junho (entre 21 e 28 de junho), três casais que tiverem suas histórias selecionadas receberão como presente um jantar romântico para eles e seus *pets*, reforçando a ideia de que o amor pelos animais pode fortalecer também as relações humanas. O jantar será oferecido em restaurantes *pet friendly*, que disponibilizam cardápios especiais para os animais, localizados nas cidades dos vencedores ou em cidades próximas, caso não haja opções adequadas na cidade original.

Os estados de prontidão da campanha “Pet Cupido” são: simpatia, preferência e convicção.

5.5.6 Bingo Petz

Nos meses de julho e agosto de 2026, a campanha “*Bingo Petz*” será focada na fidelização e conscientização dos consumidores atuais, especialmente voltada para o público infanto-juvenil, aproveitando o período de férias e volta às aulas. A ação propõe um bingo temático que será entregue aos clientes que realizarem compras acima de R\$250,00 nas lojas físicas da *Petz*. Esse bingo contém diversos desafios relacionados principalmente à adoção de animais, incentivando a interação dos participantes com os animais disponíveis nas lojas e promovendo o engajamento com a causa da adoção responsável.

Para comprovar o cumprimento dos desafios, os participantes deverão mostrar fotos como evidência, e os caixas das lojas carimbaram os desafios concluídos.

Quadro 2 - Bingo Petz

BINGO PETZ			
Faça uma pose de yoga junto com um pet.	Encontre um totem de um gato laranja na loja Petz.	Faça carinho em três pets disponíveis para adoção na loja Petz.	Encontre um produto com o logo da Petz na loja.
Tire uma selfie com um pet para adoção que esteja na loja Petz.	Encontre um totem de um cachorro poodle na loja Petz.	Faça um desenho de um pet para adoção na loja Petz.	Brinque com um pet para adoção na loja Petz.
Dê um petisco para um pet para adoção na Petz (com autorização da equipe da loja).	FREE		Encontre um totem de um canário na loja Petz.voucher
Encontre um totem de um cachorro caramelo na loja Petz.	Participe de uma sessão de Pet Yoga e tire uma foto fazendo a pose “cachorro olhando para baixo”.	Participe em uma feira de adoção da Petz ou de ONGs parceiras.	Encontre um totem de uma Calopsita na loja Petz.
Encontre o cartaz da campanha de adoção na loja Petz.	Encontre um brinquedo interativo para gatos na loja Petz.	Encontre um totem de um peixe azul na loja Petz.	Ache um produto sustentável para pets na loja Petz.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Os prêmios são: completar uma linha horizontal ou vertical (não vale linha na diagonal) garante petiscos naturais ou descontos; formar o “L” no bingo oferece acessórios para pets ou descontos maiores; e completar toda a cartela premia com kits completos de produtos, ou adesão gratuita ao *Petz Clubz* no nível prata por três meses ou um mês de aulas gratuitas de *pet yoga*.

A divulgação da campanha será realizada por meio das redes sociais da empresa, com conteúdos em fotos e vídeos explicando as regras, os desafios e os prêmios, além de informar quais lojas participam da ação. Para ampliar o alcance e a identificação do público, a *Petz* fará parcerias com micro influenciadores donos de *pets*, que participarão do bingo e compartilharão suas experiências nas redes Instagram e TikTok, com investimento em mídia paga para garantir maior visibilidade. Nas lojas físicas, a ambientação contará com totens temáticos (seis

miniaturas de animais com o logo da *Petz*) espalhados entre as prateleiras, estimulando a busca e a interação dos clientes com o espaço.

Os estágios de prontidão considerados para essa estratégia incluem: simpatia, convicção e atitude favorável de compra.

5.5.7 Deu O Match Com O Pet

A campanha “*Deu o Match com o Pet*” será nos meses de setembro e outubro de 2026. O objetivo é promover a nova *landing page* do “*Adote Petz*”, uma plataforma digital que utiliza um *software* inteligente para conectar pessoas interessadas em adotar animais com os *pets* disponíveis para adoção, de forma personalizada e eficiente.

A proposta da *landing page* é funcionar como um sistema de “*match*”, semelhante a sites de namoro, onde o perfil do adotante (incluindo preferências como tipo de animal, porte, localidade, idade desejada e estilo de vida) é cruzado com o perfil dos animais cadastrados, que também são avaliados por características como porte, idade e personalidade. O resultado desse cruzamento é um “*match*” que indica a melhor compatibilidade entre o adotante e o *pet*, facilitando uma adoção mais consciente e adequada para ambos.

Para celebrar o lançamento da plataforma, a *Petz* realizará uma ativação em dez *shoppings* do Estado de São Paulo, onde será montado um estande com *pets* para adoção e telas interativas que permitirão aos visitantes participar de jogos rápidos e dinâmicos. Nesses jogos, as pessoas poderão escolher o *pet* que mais combina com elas, simulando o processo de *match* da *landing page*. Os participantes terão a oportunidade de adotar o *pet* que deu *match*, fazer doações para o mesmo ou simplesmente se divertir com a experiência, tornando o processo de adoção mais acessível e lúdico.

A divulgação da campanha será intensificada nas redes sociais Facebook, Instagram e TikTok, com conteúdos em fotos e vídeos que explicam o funcionamento da *landing page* e incentivam o uso da ferramenta. A *Petz* investirá em mídia paga para ampliar o alcance e engajamento, garantindo que o público-alvo compreenda os benefícios e a inovação do sistema de *match* para adoção.

Além disso, em setembro e outubro, uma promoção especial premiará as vinte primeiras pessoas que adotarem um cachorro ou gato por meio do sistema com 15% de desconto nas compras na *Petz* durante um mês, além de um brinquedo para

o *pet* no valor de até R\$100, reforçando o incentivo à adoção e o cuidado contínuo com o novo membro da família.

Os estágios de prontidão considerados nesta fase incluem: simpatia, convicção e atitude favorável de compra.

5.5.8 Meu Pet De Natau

Nos meses de novembro e dezembro de 2026, a campanha terá a temática natalina “*Meu pet de Natau*”. Essa campanha busca fortalecer o vínculo afetivo entre tutores e animais, ao mesmo tempo em que contribui para o bem-estar dos *pets* que aguardam um lar, por meio de ações solidárias e eventos temáticos. A divulgação será ampla, envolvendo redes sociais, um comercial de TV e três eventos especiais em lojas selecionadas no Estado de São Paulo. Além disso, a *Petz* destinará 10% do lucro das lojas participantes durante novembro e dezembro para as ONGs das cidades onde as lojas estão localizadas, reforçando o compromisso social da marca.

Os três eventos natalinos em lojas específicas terão programação voltada para a interação, adoção e solidariedade. O primeiro evento, nos dias 5 e 6 de dezembro, contará com espaços temáticos de Natal para convivência dos *pets* disponíveis para adoção, incluindo atividades como *pet* yoga no sábado e uma corrida com obstáculos no domingo, onde os participantes formarão duplas com os *pets* para adoção e concorrerão a prêmios em forma de desconto para compras futuras na *Petz*. O evento será na loja Anália Franco, na cidade de São Paulo (SP). O segundo evento, nos dias 12 e 13 de dezembro, será focado na arrecadação de ração, camas e brinquedos para as ONGs parceiras do *Programa Adote Petz*, com a presença dos *pets* para adoção nas lojas para estimular a doação. A cada 10kg de itens doados, os participantes receberão um *voucher* de R\$50 reais para compras na *Petz*, incentivando a solidariedade e o consumo consciente. O evento será na loja *Petz Marginal Tietê*, na cidade de São Paulo (SP). O terceiro evento, nos dias 19 e 20 de dezembro, promoverá o apadrinhamento e a adoção solidária, permitindo que os visitantes “apadrinhem” um *pet* para o Natal, contribuindo com doações para cuidados e alimentação, e recebem um cartão presente personalizado da *Petz* para presentear amigos e familiares. Será na loja *Petz Morumbi*, na cidade de São Paulo (SP).

Para ampliar o alcance e o engajamento, influenciadores serão convidados para participar dos três eventos, com dois influenciadores dedicados a cada evento, promovendo a campanha nas redes sociais e fortalecendo a conexão emocional com o público. A estratégia digital incluirá conteúdos em fotos e vídeos que destacam a importância da adoção, os eventos e as promoções, com investimento em mídia paga nas plataformas Facebook, Instagram e TikTok.

O comercial de TV da campanha terá uma narrativa emotiva que mostra o ponto de vista de uma pessoa e um cachorro, ambos presos em uma rotina monótona e estressante. Com a chegada do Natal, eles escrevem uma cartinha para o Papai Noel pedindo um companheiro. O desfecho mostra a pessoa encontrando o cachorro em uma loja *Petz*, revelando a conexão entre eles a partir de suas perspectivas individuais. A cena final exibe a alegria do encontro, com ambos se divertindo em casa, reforçando a mensagem da campanha “*Meu pet de Natau*”.

Os estágios de prontidão considerados nessa fase são: simpatia e atitude favorável de compra.

Ademais, a campanha “*Meu pet de Natau*” foi escolhida pela *create4u* para ser o foco e o aprofundamento do presente artigo.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A partir do planejamento de comunicação apresentado, a agência *create4u* decidiu focar na campanha “*Meu pet de Natal*” para a marca *Petz*. O planejamento de campanha tem como objetivo delinear o propósito da campanha, os meios e o passo a passo das ações para atingir o objetivo da mesma. Segundo Arckoff (1982, *apud* Marques, 2006), o planejamento é:

Algo que fazemos antes de agir, isto é, antes de tomada de decisão, é um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação. É, portanto, um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo.

Portanto, em vista da importância do planejamento de campanha, a agência definiu o objetivo, as metas, as estratégias e as táticas para a comunicação de “*Meu pet de Natal*” a seguir.

6.1 OBJETIVO DE CAMPANHA

A campanha “*Meu Pet de Natal*” tem como objetivo central fortalecer o vínculo afetivo entre tutores e seus animais de estimação por meio de ações que promovam a adoção responsável, o engajamento emocional e a solidariedade, especialmente durante o período natalino. Ao aliar a temática afetiva ao calendário festivo de final de ano, a proposta se apoia em um contexto socialmente propício à empatia, ao altruísmo e à intensificação de vínculos familiares e comunitários, que são valores com os quais a marca *Petz* deseja se associar. O Natal, nesse sentido, constitui uma oportunidade estratégica para campanhas que buscam não apenas a conversão comercial, mas também o fortalecimento da imagem institucional e o engajamento afetivo com o consumidor.

Segundo Binet e Field (2013), campanhas com apelo emocional obtêm resultados superiores em termos de reconhecimento e fidelidade de marca, especialmente quando ativadas em datas simbólicas. O ambiente festivo favorece o consumo emocional e o comportamento pró-social, como aponta a revista *Forbes* (2021), que destaca que há um aumento da propensão de compra e do envolvimento afetivo do consumidor durante o Natal. Além disso, estudos da agência *System1* indicam que anúncios com forte carga emocional publicados nesse período atingem

índices de recordação e aprovação significativamente mais altos em comparação a campanhas neutras ao longo do ano (System1, 2022).

Ademais, o contexto de fim de ano desperta, no público, o desejo de compartilhar boas ações, o que amplia o potencial de viralização de campanhas com mensagens de empatia, afeto e responsabilidade social, especialmente em redes como Instagram e TikTok. Nesse cenário, ao promover ações presenciais, como eventos de adoção, doações e apadrinhamento de *pets*, e integrá-las a uma forte campanha digital com influenciadores, a *Petz* se posiciona como marca que não apenas vende produtos, mas compartilha valores. Assim, o objetivo da campanha se desdobra em múltiplas frentes: gerar impacto social positivo para os tutores e os *pets*, aumentar o engajamento com a marca e estimular o consumo consciente, inserido em um momento do ano altamente simbólico e emocionalmente receptivo.

6.2 METAS DE CAMPANHA

Conforme Drucker (1954), "o que não pode ser medido, não pode ser gerenciado". Desta forma, com base nos princípios da gestão por resultados defendidos por Drucker, a campanha "*Meu Pet de Natal*", desenvolvida pela marca *Petz*, para o período de 01 de novembro a 26 de dezembro de 2026, estrutura-se a partir de metas mensuráveis, específicas e alinhadas aos objetivos institucionais da empresa. A definição de metas claras permite à organização acompanhar o desempenho da campanha de maneira objetiva, identificar oportunidades de melhoria durante sua execução e avaliar seu impacto de forma mais precisa, tanto em termos de alcance mercadológico quanto de retorno social.

Entre as metas estabelecidas, destaca-se a comunicação específica para promover a adoção de, no mínimo, 240 animais nos eventos realizados em lojas físicas, na cidade de São Paulo (SP), distribuídos nos três finais de semana que compõem a programação natalina da campanha. Essa meta, mais ambiciosa, reflete o potencial de mobilização da marca *Petz* e o apelo emocional do período natalino, buscando um impacto social ainda mais significativo. A expectativa é realizar uma média de 80 adoções por final de semana de evento. Paralelamente, busca-se arrecadar, no mínimo, duas toneladas de insumos, como ração, brinquedos e camas, envolvendo cerca de 100 doadores ativos, para instituições de proteção animal, estimulando a solidariedade por meio da recompensa de R\$50 em vouchers a cada

10 kg doados, com previsão de emissão de ao menos 400 *vouchers* ao longo da campanha.

No ambiente digital, o objetivo é alcançar 100 mil visualizações nas redes sociais da *Petz* (Instagram, TikTok e Facebook), com engajamento mínimo de 15 mil interações entre curtidas, comentários e compartilhamentos. A campanha também visa ampliar em 5% a base de seguidores nas plataformas digitais entre o início de novembro e o fim de dezembro de 2026. Essas metas são reforçadas pela presença estratégica de influenciadores digitais em todos os eventos presenciais, potencializando o alcance e a identificação com o público-alvo.

No que se refere ao impacto institucional e social, a *Petz* compromete-se a destinar 10% do lucro obtido nas lojas participantes durante o período da campanha às ONGs locais, com a meta de alcançar um repasse estimado de R\$50 mil. A expectativa é beneficiar, diretamente, ao menos dez instituições, fortalecendo a rede de proteção animal e reiterando o posicionamento da marca como socialmente engajada. Para complementar essa iniciativa e ampliar o engajamento dos consumidores, a campanha também incluirá ações como o arredondamento do troco e a venda de produtos com causa, em que parte do valor será revertido para as ONGs parceiras.

Assim, as metas propostas não apenas direcionam as ações da campanha, como também traduzem, de forma prática, o alinhamento entre os objetivos comerciais da empresa e o compromisso com a responsabilidade social, especialmente em um período do ano caracterizado por alta sensibilidade emocional e predisposição ao engajamento solidário.

6.3 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Como apresentado anteriormente no planejamento de comunicação, o público-alvo representa o grupo ideal de pessoas que a mensagem publicitária busca alcançar e influenciar, desta forma, é essencial que este público seja definido de forma clara, para a melhor execução de uma campanha.

De acordo com Kotler (2000), a definição do público-alvo constitui um elemento essencial para as estratégias de *marketing*, na medida em que possibilita a criação de conteúdos direcionados capazes de influenciar o comportamento dos consumidores e estimular a disseminação espontânea da marca. Nesse sentido, a identificação precisa do público-alvo torna-se ainda mais relevante para empresas

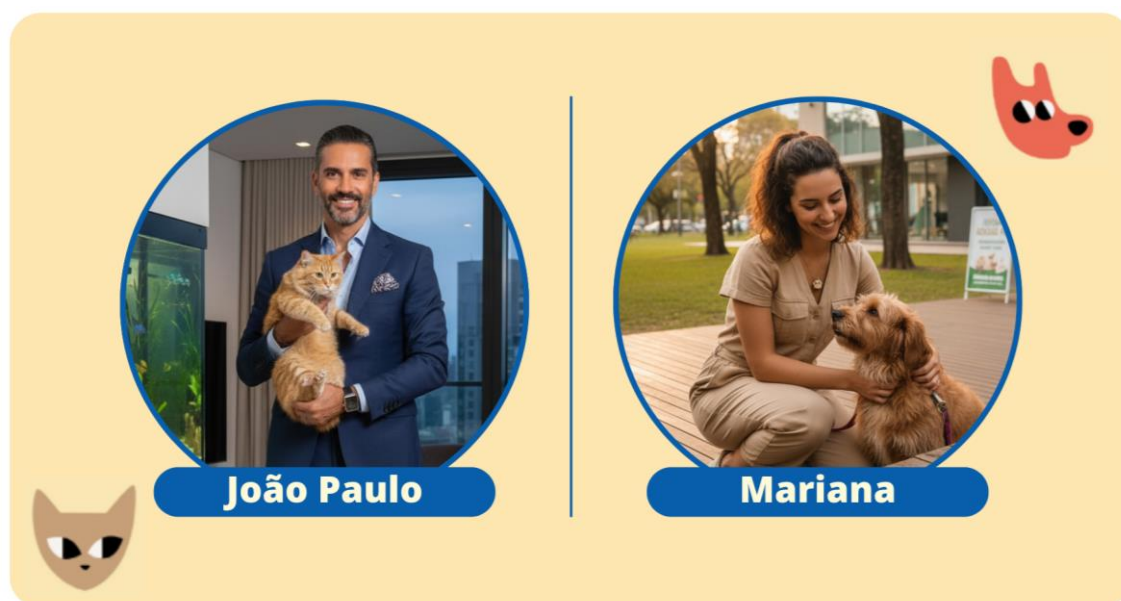
em fase inicial ou em processo de incubação, visto que orienta a construção de relacionamentos consistentes com os consumidores e contribui para o posicionamento eficaz no mercado.

Com base em estudos feitos pelo respeitado site *Negócios SC*, o público-alvo da campanha “*Meu pet de Natau*” é composto por indivíduos amantes de *pets* de 18 a 35 anos, com ligeira predominância feminina, que residem em regiões urbanas do Estado de São Paulo, especialmente nas cidades onde há lojas participantes da ação. Trata-se de consumidores pertencentes às classes B, C e D, com renda suficiente para manter um animal de estimação, mas que também demonstram sensibilidade a incentivos promocionais, como descontos e recompensas por participação e público *omnichannel* (usuários do *e-commerce* e lojas físicas).

Para exemplificar o público, a agência criou duas personas.

Persona é a representação fictícia do cliente ideal. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações (Siqueira, 2024). Com base em análises realizadas pela agência *create4u*, foram definidas duas personas, sendo elas:

Figura 44 - Personas: João Paulo e Mariana



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Persona 1 – A tutora consciente e engajada. Mariana tem 20 anos, é empresária do setor de serviços e reside em uma grande capital brasileira. Sua rotina é dinâmica, mas ela sempre encontra tempo para se dedicar ao cuidado de seu cachorro chamado Fred, adotado a partir de um conhecido da Mariana. Para ela, o *pet* representa um verdadeiro membro da família, sendo tratado com o mesmo nível de atenção e afeto destinado aos demais entes próximos.

Com uma mentalidade fortemente ligada à responsabilidade social, Mariana se identifica com marcas que atuam de forma ética, transparente e comprometida com o bem-estar animal. Seu comportamento de consumo vai além da simples compra de produtos: ela busca experiências de valor, que transmitam confiança e reforcem seus ideais de cuidado, respeito e amor pelos animais.

No momento da decisão de compra, Mariana prioriza produtos de qualidade comprovada, ingredientes naturais e processos de produção responsáveis. Além disso, demonstra preferência por estabelecimentos que ofereçam atendimento especializado e serviços complementares, como estética *pet*, consultas veterinárias e espaços de socialização para animais. Sua motivação principal está em proporcionar saúde, conforto e felicidade ao Fred, ao mesmo tempo em que apoia iniciativas que contribuam positivamente para a sociedade.

Persona 2 – O consumidor prático e *omnichannel*. João Paulo tem 45 anos, é gerente em uma empresa de médio porte e vive em uma região metropolitana. Casado e pai de dois filhos adolescentes, ele mantém em sua residência um gato, chamado Jorge e um peixe, chamado Alfredo, animais que representam tanto uma companhia afetiva quanto uma forma de ensinar aos filhos valores de cuidado e responsabilidade.

Devido à sua rotina intensa e à necessidade de conciliar trabalho, família e lazer, João Paulo valoriza fortemente a praticidade e a conveniência. Ele é um consumidor *omnichannel*, que transita com naturalidade entre o ambiente físico e o digital. Prefere realizar a maior parte de suas compras *online*, especialmente pela rapidez na entrega e pela comodidade, mas não hesita em visitar lojas físicas quando busca contato direto com os produtos ou atendimento personalizado.

É atento às tendências e novidades do mercado *pet*, interessando-se por soluções que tragam facilidade para o seu dia a dia. Procura variedade de opções, preços competitivos e atendimento eficiente, priorizando marcas que ofereçam processos de compra ágeis, informações claras e canais de suporte acessíveis. Sua

maior preocupação está em otimizar o tempo e garantir que os cuidados com seus *pets* não interfiram negativamente em sua rotina familiar e profissional.

Com base no estudo do público-alvo e das personas, a seguir as estratégias e táticas visam promover a campanha proposta.

6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

As estratégias adotadas na campanha “*Meu Pet de Natau*” foram concebidas para articular emoção, engajamento social e experiência de marca em um mesmo discurso, reforçando o posicionamento institucional da *Petz* como uma empresa comprometida com o bem-estar animal e com causas socialmente relevantes. A escolha por centrar a campanha no período natalino parte do entendimento de que datas comemorativas despertam maior receptividade emocional no público e ampliam a predisposição à prática da solidariedade, o que favorece a conexão entre consumidor e marca, como afirmado anteriormente por Binet e Field (2013) no objetivo de campanha.

Ademais, o nome da campanha consta com um neologismo por amálgama (juntar duas palavras de forma inesperada para formar uma nova) ao misturar as palavras “Natal” e o som canino “au au”. O objetivo é construir um nome afetivo e emotivo visando o engajamento do público, “*Meu pet de Natau*”.

Nesse contexto, optou-se por estruturar uma abordagem que combina experiências presenciais com ativação digital de alto impacto e comerciais para a TV, sustentando uma narrativa emotiva e coerente em múltiplas plataformas.

Gráfico 35 - Infográfico de Estratégias da Campanha: Meu Pet de Natal



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Ao promover eventos temáticos com foco na adoção e na interação direta com os animais, a campanha estabelece uma estratégia de aproximação afetiva, baseada nos princípios do *marketing* de experiência e do *branding* emocional. Em paralelo, o uso de influenciadores digitais com forte presença nas redes sociais e afinidade com o público-alvo atua como um vetor de credibilidade e identificação, permitindo à marca dialogar de forma mais próxima com os consumidores em ambientes digitais. O investimento em mídia paga nas plataformas Instagram, Facebook e TikTok contribui para o alcance e segmentação da mensagem. Enquanto o desenvolvimento de um filme publicitário, veiculado nos meses de novembro e dezembro, com narrativa sensível, funciona como elemento catalisador da campanha ao dar visibilidade à causa da adoção responsável sob uma perspectiva empática. Ao integrar ações promocionais, institucionais e sociais, a estratégia da *Petz* busca mobilizar o consumidor em torno de uma causa e consolidar um vínculo simbólico com ele, ampliando o valor da marca para além do produto e gerando identificação por meio de valores compartilhados.

6.5 TÁTICAS DE CAMPANHA

Com base nas metas estabelecidas para a campanha “Meu Pet de Natau”, a *Petz* delineia um conjunto de táticas específicas que materializam os objetivos propostos, traduzindo a estratégia em ações práticas, que potencializam o impacto emocional, social e comercial da marca durante o período natalino. A execução da campanha se desdobra em diversas frentes simultâneas e complementares.

A primeira tática é a produção e veiculação de um filme publicitário de TV com narrativa sensível e simbólica nos meses de novembro e dezembro. A peça publicitária apresenta a rotina paralela de uma pessoa e um cachorro, ambos imersos em vidas solitárias e monótonas. A narrativa se desenvolve a partir do desejo compartilhado de encontrar um companheiro no Natal, culminando no encontro entre os dois em uma loja *Petz*. Ao adotar o ponto de vista intercalado de ambos, a campanha gera empatia e emoção, encerrando com uma cena de celebração e afeto no ambiente doméstico, que simboliza o sucesso da adoção e o reencontro com o espírito natalino.

Ademais, serão colocados adesivos, totens e um banner nas lojas para engajamento e promoção da campanha. Além disso, será implementada uma árvore de Natal com mensagens dos *pets* para os futuros tutores e espaço para os visitantes colocarem cartões-postais com mensagens nela também. Esses elementos de ponto de venda (PDV) promovem a comunicação central da campanha de forma emotiva e afetiva com peças interativas para engajamento presencial dos visitantes.

A terceira frente tática se refere às ações digitais que desempenham papel central na amplificação da campanha. A marca fará conteúdos semanais em formato de fotos e vídeos, nas redes sociais, promovendo e educando sobre o assunto de adoção, sendo utilizadas mídia paga e mídia orgânica nas plataformas Instagram, Facebook e TikTok. Além disso, a divulgação dos três eventos natalinos com influenciadores será realizada pelas redes sociais também. Cada evento contará com a presença de dois influenciadores digitais, cuidadosamente selecionados de acordo com o perfil do público-alvo. Esses criadores de conteúdo terão a função de registrar e divulgar, por meio de fotos e vídeos, os principais momentos da campanha, destacando a convivência com os *pets*, a importância da adoção e os benefícios gerados pelas ações de solidariedade. A presença de influenciadores é estratégica para humanizar a marca, gerar identificação com o

público e potencializar o alcance orgânico das mensagens, sobretudo em plataformas de alto engajamento como Instagram, TikTok e Facebook.

A quarta tática se refere à realização dos três eventos temáticos e presenciais em lojas físicas selecionadas na cidade de São Paulo (SP), distribuídos ao longo do mês de dezembro de 2026. O primeiro evento, programado para os dias 5 e 6 de dezembro, na loja *Petz Anália Franco*, é voltado à convivência direta com os animais disponíveis para adoção em um ambiente cenográfico que remete ao Natal. Essa ambientação simbólica, além de criar uma atmosfera afetiva e acolhedora, favorece a interação entre os visitantes e os *pets*, aproximando emocionalmente os futuros tutores. Entre os elementos planejados, destacam-se as decorações temáticas de Natal, os cartões-postais disponibilizados para mensagens do público e a árvore dos desejos, onde esses cartões serão pendurados. Esses recursos visuais e interativos reforçam os pilares emocionais da campanha, estimulando a conexão afetiva e o engajamento espontâneo no ponto de venda. Atividades como *pet yoga* e uma corrida com obstáculos, nas quais os participantes formam duplas com os animais em busca de adoção, incentivam o envolvimento lúdico e emocional com a causa. A premiação em forma de descontos para compras futuras na *Petz* funciona como estímulo adicional à participação ativa, conectando solidariedade e benefício econômico.

O segundo evento, nos dias 12 e 13 de dezembro, tem como foco a arrecadação de mantimentos e acessórios para os animais assistidos pelas ONGs parceiras. O incentivo à doação de ração, camas e brinquedos é reforçado pela presença dos *pets* para adoção no espaço físico, o que atua como gatilho emocional para o engajamento dos consumidores. Para cada 10 kg de itens doados, o participante recebe um *voucher* de R\$50 para compras na loja, criando uma dinâmica que vincula a prática solidária ao consumo consciente e responsável, em consonância com os princípios do *marketing* com propósito. Além disso, a decoração desse evento será igual ao evento anterior, com destaque para a árvore de Natal com mensagens dos *pets* e dos visitantes. Será na loja *Petz Marginal Tietê*, em São Paulo (SP).

Já o terceiro evento, nos dias 19 e 20 de dezembro, na loja *Petz Morumbi*, aprofunda o apelo afetivo ao introduzir a dinâmica do apadrinhamento solidário. Os visitantes são convidados a “apadrinhar” um *pet*, contribuindo financeiramente com cuidados e alimentação do animal, sem necessariamente realizar a adoção. Como

forma simbólica de valorização do gesto, os participantes recebem um cartão-presente personalizado da *Petz*, que pode ser oferecido a amigos e familiares como representação de um ato de carinho. Essa ação reforça o espírito natalino, ao mesmo tempo que amplia o alcance da causa por meio de redes de afeto. E o espaço físico será decorado como os eventos anteriores.

Além das ações específicas, uma tática institucional de forte apelo social foi incorporada: a destinação de 10% do lucro das lojas participantes, nos meses de novembro e dezembro, para ONGs de proteção animal nas cidades envolvidas. Essa medida reforça o compromisso da *Petz* com o bem-estar animal e dá consistência à proposta de valor da marca, agregando legitimidade ao discurso publicitário.

Ao articular essas táticas presenciais, digitais, promocionais e institucionais, a *Petz* desenvolve uma campanha de comunicação integrada que mobiliza diferentes esferas da experiência do consumidor. A atuação simultânea no espaço físico e virtual, aliada à narrativa emocional e ao engajamento comunitário, permite transformar a campanha “*Meu Pet de Natal*” em uma iniciativa que transcende a lógica promocional, consolidando-se como prática comunicacional com potencial de impacto simbólico e social duradouro.

7. PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2005) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de *marketing*.

7.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha tem como objetivo informar e sensibilizar o público-alvo, durante o período de 61 dias, nos meses de novembro e dezembro de 2026, promovendo a adoção por meio do *Programa Adote Petz*. Com a temática natalina, a iniciativa busca associar o espírito de amor e solidariedade do Natal à adoção responsável, reforçando que um pet não é um presente, mas uma vida que exige cuidado, afeto e compromisso. A proposta central é incentivar que, neste período do ano, as pessoas reflitam sobre a importância de oferecer um lar definitivo e amoroso a um animal, compreendendo que adotar é um ato de responsabilidade e empatia, um gesto que transforma tanto a vida do pet quanto a do adotante.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela Agência *create4u* para a veiculação da campanha “*Meu Pet de Natal*” da marca *Petz* nos seguintes meios: Mídia de Massa, Não Mídia e Mídia Digital.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: TV, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por Não Mídia, consideram-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: Marketing Direto, Promoção de Vendas, Design, Merchandising, Totens, Placas de Sinalização, Cartazes, Flyers e Folders, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de Shimp (2002, p. 40) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

O que vale é que o CIM (Comunicação Integrada de Marketing) oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais, refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (Miceli; Salvador, 2017, p. 19). Dentre elas, destacam-se: Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Site da empresa.

7.2 METAS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

De acordo com o blog da *Zendesk* (s.d.), objetivos *SMART* são metas definidas com base em critérios específicos, garantindo maior clareza e foco estratégico. O método foi criado em 1981, por George T. Doran, então diretor de planejamento de uma empresa norte-americana.

O objetivo *SMART* para mídia de massa é atingir 50% do público-alvo da campanha nos meses de novembro e dezembro de 2026. Os principais *KPIs* são: visualizações da campanha de Natal e engajamento com o comercial de Natal.

Entre os indicadores utilizados, destacam-se o alcance, número de pessoas únicas expostas ao comercial e à frequência, que indica quantas vezes, em média, cada pessoa viu o anúncio. Além disso, será feita uma análise qualitativa e quantitativa das reações do público nas redes sociais, considerando o sentimento gerado, o engajamento e os feedbacks obtidos por meio de plataformas digitais.

Já o objetivo *SMART* de não mídia é promover uma comunicação para atingir 50% do número de adoções e doações em novembro e dezembro de 2026 em comparação com dezembro de 2024. Os *KPIs* são: número de adoções realizadas através das lojas participantes dos eventos, em dezembro de 2026, volume total de doações arrecadadas durante o segundo evento nos dias 12 e 13 de dezembro de 2026 e número de participantes presentes nos eventos (visitantes únicos) em dezembro de 2026.

Os indicadores de desempenho são: quantidade de alimentos arrecadados em kg durante o segundo evento nos dias 12 e 13 de dezembro, quantidade de cachorros e gatos adotados nas lojas participantes dos eventos durante o mês de dezembro, número de participantes nas atividades do evento dos dias 5 e 6 de dezembro, número de participantes total nos três eventos presenciais em dezembro e taxa de conversão de participantes em adotantes/doadores (percentual de visitantes que efetivamente adotaram um pet ou realizaram doações durante o mês de dezembro).

Por fim, o objetivo *SMART* para mídia digital é promover uma comunicação para atingir 50% do número de adoções e doações em dezembro de 2026 em comparação com dezembro de 2024. Os KPIs são: visualizações e engajamento da campanha de Natal nas redes sociais.

Os critérios utilizados serão: interações nas redes sociais (número de curtidas, compartilhamentos e salvamentos), impressões (quantidade total de vezes que o conteúdo foi exibido para os usuários), custo por clique - CPC - (valor médio gasto para cada clique em anúncios pagos nas redes sociais) e ROI - Retorno sobre Investimento - (relação entre o valor investido em campanhas e o retorno financeiro obtido por meio das redes sociais). E as métricas são: 300 mil visualizações nas redes sociais da *Petz* (Instagram, TikTok e Facebook), 15 mil interações entre curtidas, comentários e compartilhamentos e aumento em 5% a base de seguidores nas plataformas digitais entre o início de novembro e o fim de dezembro de 2026.

Essas metas são reforçadas pela presença estratégica de influenciadores digitais nos eventos presenciais, potencializando o alcance e a identificação com o público-alvo.

7.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se fazer uma campanha natalina com o objetivo de promover a adoção responsável de animais através do *Programa Adote Petz*.

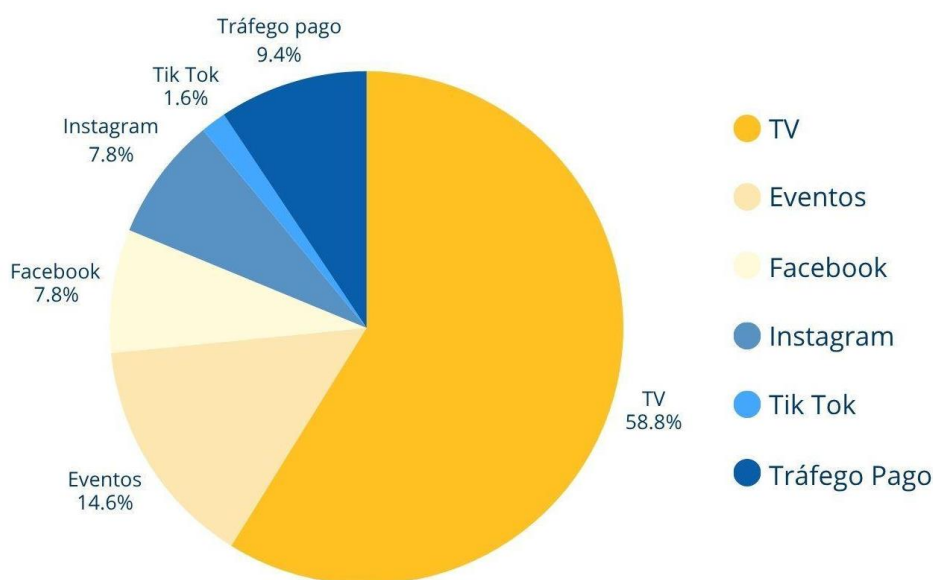
A ação será pautada na ideia de que, no Natal, adotar um pet é um gesto de amor e responsabilidade capaz de transformar vidas tanto a do animal quanto a da pessoa que o acolhe. A campanha pretende despertar a reflexão de que um pet não é um presente momentâneo, mas um companheiro que requer cuidados, atenção e dedicação ao longo de toda a vida. A divulgação será feita por meio das redes sociais, de um comercial de TV e de três eventos temáticos com a presença

de influenciadores, realizados em lojas selecionadas da rede. Como forma de reforçar o compromisso social da marca com a causa animal, 10% do lucro obtido pelas lojas participantes durante os meses de novembro e dezembro será destinado às ONGs de proteção animal localizadas nas respectivas cidades. A campanha terá início no dia 01 de novembro de 2026 com duração até o dia 26 de dezembro de 2026.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos: A Mídia de Massa receberá R\$756.000,00 o que representa aproximadamente 74%; Não Mídia com R\$90.141,75. o que representa aproximadamente 8%; Mídia Digital com R\$170.000,00 com participação aproximadamente de 18%.

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Gráfico 36- Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Na busca de resultados que proporcionem a adoção de animais serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela

população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme a Tabela 03.

Tabela 02 - Veículos e características.

Veículo	Audiência	Alcance	Frequência	Segmentação
TV	alta	alto	alta	permite
Não mídia	alta	baixo	alta	permite
Digital	alta	alto	alta	permite

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A destinação de aproximadamente 74% da verba publicitária será direcionada para a mídia televisiva. Essa escolha se justifica pela capacidade deste meio de comunicação em promover uma ampla divulgação, além de seu impacto significativo como veículo de massa. A televisão atinge uma vasta audiência, proporcionando excelente visibilidade para campanhas publicitárias e garantindo que a mensagem alcance um número expressivo de pessoas. O investimento de aproximadamente 9% será direcionado para a não mídia, à realização de eventos e totens interativos nas lojas selecionadas para os eventos, *presskit* para influenciadores convidados, banner com moldura de cartão postal para fotos nos dias dos eventos e adesivos nas vitrines e no chão da loja.

A mídia digital é conhecida pela capacidade de divulgar informações de maneira rápida e acessível. Com uma presença estratégica em plataformas frequentadas por um grande número de usuários, as mídias sociais não apenas aumentam a frequência de visualização do público-alvo, mas também promovem uma interação direta e engajada com os consumidores. Essa proximidade facilita a propagação da mensagem de forma eficaz, contribuindo para promover a lembrança da marca ou campanha. Portanto, 17% do investimento será direcionado para a mídia digital, sendo dividido entre tráfego pago, Instagram, Facebook e Tik Tok.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo. A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$1.016.141,75.

7.4 TÁTICAS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados. Todas as táticas serão analisadas semanalmente para otimização da campanha “*Meu Pet de Natal*”.

7.4.1 Mídia De Massa:

- **TV**

Por se tratar de um veículo que proporciona ampla cobertura geográfica da área de vendas e alto alcance de potenciais consumidores, foi desenvolvido um comercial de 30 segundos e mostra, por meio da técnica de ponto de vista (POV), a rotina solitária e estressante de uma mulher e de um cachorrinho. Ambos escrevem cartinhas ao Papai Noel pedindo um companheiro. A mulher visita uma loja *Petz* e encontra o cachorro, revelando os protagonistas pelas perspectivas de cada um. Eles se conectam instantaneamente, saem juntos da loja e o vídeo termina com cenas alegres deles em casa, reforçando a mensagem da campanha e incentivando a adoção responsável.

A seleção dos canais e programas considerou critérios como audiência qualificada, alinhamento com o público-alvo (adultos entre 25 e 50 anos, classes A, B e C) e relevância dos conteúdos apresentados. Foram escolhidos 10 programas em canais de gêneros como *lifestyle*, família, bem-estar, jornalístico e variedades. Tanto na TV aberta quanto na fechada. Os programas escolhidos foram: “*É de Casa*”, da Rede Globo capital; “*SPTV*”, do interior; “*Hoje em Dia*” da Record TV capital; “*Cidade Alerta*” interior e, por fim, “*SBT Brasil*”, do SBT Capital. O plano contempla inserções nos meses de novembro e dezembro de 2026, de modo a garantir continuidade e presença constante da campanha durante todo o período de divulgação.

Os valores de veiculação foram mantidos equivalentes nos meses de novembro e dezembro em virtude de uma negociação comercial com as emissoras, que resultou em um pacote promocional bimestral. Dessa forma, foi concedido um desconto sobre as inserções de dezembro, tradicionalmente mais onerosas devido à alta demanda publicitária do período natalino. Essa negociação possibilitou a

manutenção do mesmo investimento mensal e garantiu continuidade na exposição da campanha ao longo dos dois meses.

As inserções serão distribuídas conforme detalhamento abaixo.

Na Rede Globo, serão veiculadas 4 inserções no programa *É de Casa* para a região da capital paulista em novembro e 4 inserções em dezembro, totalizando 8 inserções com investimento total de R\$240.000,00. Para o interior do estado, especificamente nas praças atendidas pela EPTV Campinas e EPTV São Carlos, serão veiculadas 8 inserções em novembro e 8 em dezembro, totalizando 16 inserções do mesmo programa, com investimento de R\$128.000,00. O *“É de Casa”* é um programa de variedades com exibição aos sábados, das 6h às 12h. As inserções estão previstas para acontecer entre 9h e 11h30, faixa de maior audiência dentro da programação.

Na Record TV, serão realizadas 4 inserções na capital paulista em cada mês e 4 inserções no interior em cada mês, no programa *“Hoje em Dia”*, totalizando R\$80.000,00 e R\$32.000,00 respectivamente. *“Hoje em dia”* é um programa de variedades com foco em entretenimento leve, comportamento e saúde, exibido de segunda a sexta-feira, das 10h às 11h45. As inserções serão distribuídas preferencialmente às terças e quintas-feiras, entre 10h30 e 11h15, aproveitando os blocos com maior retenção do público.

No SBT, a campanha será veiculada no telejornal *“SBT Brasil”*, com um total de 8 inserções no mês de novembro e 8 inserções no mês de dezembro voltadas à região da capital paulista, com investimento de R\$120.000,00, para as 16 inserções. O *“SBT Brasil”* é um jornal noturno exibido de segunda a sábado, das 19h45 às 20h30, com as inserções previstas para irem ao ar entre 20h00 e 20h30, em faixa de alta visibilidade. As datas sugeridas para veiculação são terças, quintas e sábados, a fim de garantir cobertura frequente e eficaz ao longo das semanas da campanha.

No total, o plano contempla 56 inserções em canais de TV aberta, nos meses de novembro e dezembro, distribuídas estrategicamente entre Globo, Record e SBT, totalizando um investimento de R\$600.000,00. Essa estrutura visa garantir frequência adequada, impacto nas praças mais relevantes (São Paulo capital, Campinas e São Carlos) e sintonia entre os conteúdos veiculados e os valores emocionais e familiares da campanha de Natal da *Petz*.

Já para os canais fechados foram escolhidos dois, GNT e Discovery Channel, com os respectivos programas: “*Como Será?*” e “*Animais Selvagens*” e “*Mundo dos Pets*”. Essa escolha estratégica visa estimular a exposição junto ao público-alvo, dada a alta incidência do perfil demográfico desejado. O orçamento destinado à mídia em TV fechada foi de R\$156.000,00, o que permitiu a realização de 60 inserções no total, distribuídas entre os dois canais e seus respectivos programas.

No canal GNT, foram alocadas 12 inserções em novembro e 12 em dezembro, no programa “*Como Será?*”, que trata de temas como cidadania, bem-estar, educação e iniciativas sociais. As inserções serão exibidas às segundas, quartas e sextas-feiras, na faixa horária entre 10h e 13h. O custo estimado por inserção é de R\$2.500,00, totalizando um investimento de R\$60.000,00 nesse canal.

Já no canal Discovery Channel, a campanha será veiculada em dois programas distintos: “*Animais Selvagens*” e “*Mundo dos Pets*”. O primeiro, com foco na vida animal, receberá 9 inserções em novembro e 9 inserções em dezembro, exibidas às terças e quintas-feiras, no horário entre 19h e 21h. O valor estimado por inserção neste programa é de R\$2.000,00, totalizando R\$36.000,00. O segundo programa do canal, é voltado especificamente ao universo doméstico dos animais de estimação e receberá 16 inserções nos meses de novembro e dezembro, veiculadas aos sábados e domingos, na faixa entre 14h e 18h. O custo por inserção nessa faixa é estimado em R\$3.750,00, somando R\$60.000,00.

O plano de veiculação em TV fechada reforça a presença da campanha em meios segmentados e altamente eficazes para a comunicação com públicos sensíveis a causas sociais, ambientais e afetivas. A seleção de programas com forte apelo emocional e ligação direta com a temática da campanha contribui para fortalecer a mensagem da *Petz* e estimular a adoção responsável de animais no período natalino.

Em conclusão, serão feitas 116 inserções entre tv aberta e fechada e o valor total será de: R\$756.000,00.

7.4.2 Mídia Digital:

- **Redes sociais**

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas e de comportamento de consumo.

Persona é a representação fictícia do cliente ideal. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações (Siqueira, 2024). Com base em análises realizadas pela agência create4u, foram definidas duas personas, sendo elas: Mariana, a tutora consciente e engajada e João Paulo, o consumidor prático e *omnichannel*. Cujas imagens estão representadas no público-alvo da campanha.

Quanto às mídias sociais, faremos duas postagens por semana, consistindo em artes estáticas e *reels*. As publicações vão promover a adoção, os eventos e as promoções. As redes utilizadas serão: Facebook, Instagram e Tik Tok, ambos pagos.

A campanha acontecerá do dia 01 de novembro de 2026 até 26 de dezembro de 2026. Os meios digitais são o Facebook, Instagram e Tik Tok de forma orgânica e paga. A seguir, o cronograma da campanha apresenta o dia da realização das ações estratégicas.

Tabela 03 - Cronograma Novembro

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
01/11 Lançament o Comercial de TV e <i>Landing Page</i>	02/11	03/11 Post Estático - "Querida futura família..."	04/11	05/11 Post Reels - "Você sabia que adoção responsável é um ato de amor e empatia?"	06/11	07/11
08/11	09/11	10/11 Post Reels - "Oi, eu sou a Mia. E ser fofa é meio que meu trabalho CLT."	11/11	12/11 Post Estático - "Entrevista para vaga de melhor amigo."	13/11	14/11
15/11	16/11	17/11 Post Estático - 'Evento Pet Yoga e corrida de obstáculos."	18/11	19/11 Post Reels - "A vida sem/com ele."	20/11	21/11
22/11	23/11	24/11 Post Estático - Foto de tutor com gato preto (Max).	25/11	26/11 Post Estático - "Adote e seja o presente que transforma uma vida."	27/11	28/11
29/11	30/11					

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Tabela 04 - Cronograma Dezembro

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
		01/12 Post Estático - "Que tal adotar um pet neste Natal?"	02/12	03/12 Post Reels - "Você está pronto para adotar um pet?"	04/12	05/12 Evento 1 presencial

06/12 Evento 1 presencial	07/12	08/12 Post Estático - “Evento: Arrecadação de ração, camas e brinquedos para as ONGs.”	09/12	10/12 Post Reels - “Defina seu amor por pet.”	11/12	12/12 Evento 2 presencial
13/12 Evento 2 presencial	14/12	15/12 Post Estático - “Evento:Apadrinha mento e adoção solidária.”	16/12	17/12 Post Reels - “Entrevista de emprego Melo.”	18/12	19/12 Evento 3 presencial
20/12 Evento 3 presencial	21/12	22/12 Post Reels - “Antes e depois da adoção. Pipoca, Sophia e Paulo.”	23/12	24/12	25/12 Post de Natal - “A Petz deseja a você um Natal cheio de carinho e alegria!”	26/12
27/12	28/12	29/12	30/12	31/12		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

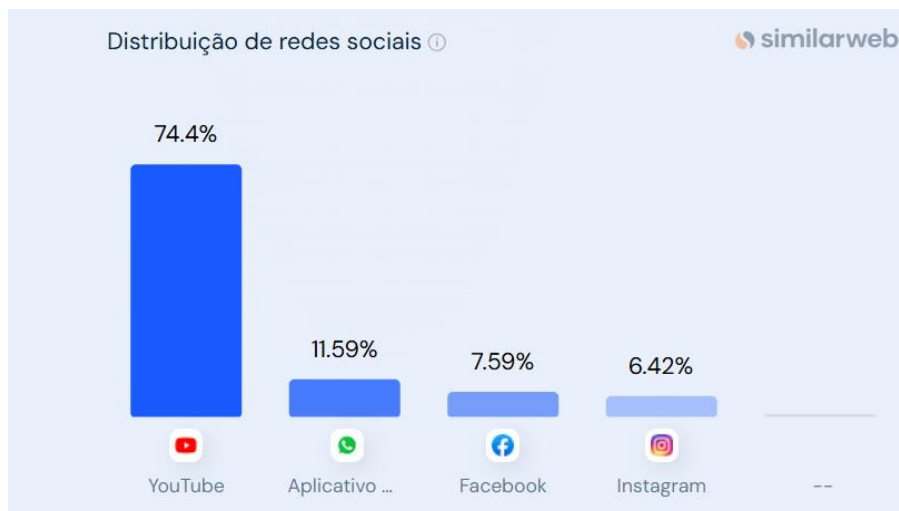
O valor total investido nas redes sociais é de: R\$110.000,00. Sendo R\$50.000,00 para Instagram e Facebook e R\$10.000,00 para o Tik Tok.

● Tráfego pago

O tráfego pago será utilizado como um aliado para aumentar o alcance das publicações, utilizando a ferramenta *KPI* (Indicador-Chave de Desempenho) promovendo maior conhecimento sobre as novidades e a campanha “*Meu Pet de Natau*”. As estratégias de tráfego serão desenvolvidas nas mídias sociais, com foco no Instagram, Facebook e no TikTok pagos. De acordo com o site Similarweb (2024), o Instagram e o Youtube são as maiores redes que geram tráfego para o site da marca. A imagem 46 ilustra claramente quais plataformas levam os usuários diretamente ao site da *Petz* e de onde eles vêm. De acordo com o Business Chat, embora o *WhatsApp* tenha sido menos utilizado em termos de publicações recentes,

foi analisado que é uma excelente plataforma para a divulgação e intensificação das campanhas.

Gráfico 37 - Plataformas que geram tráfego para o site *Petz*.



Fonte: similarweb, online, 2024

O objetivo *SMART* para mídia digital é promover uma comunicação para atingir 50% do número de adoções e doações em dezembro de 2026 em comparação com dezembro de 2024. Os KPIs são: visualizações e engajamento da campanha de Natal nas redes sociais.

O público-alvo da campanha é composto por indivíduos amantes de *pets* de 18 a 35 anos, famílias conscientes de 30 a 50 anos com ligeira predominância feminina, que residem em regiões urbanas do estado de São Paulo, especialmente nas cidades onde há lojas participantes da ação. Trata-se de consumidores pertencentes às classes B, C e D, com renda suficiente para manter um animal de estimação, mas que também demonstram sensibilidade a incentivos promocionais, como descontos e recompensas por participação e público *omnichannel* (usuários do *e-commerce* e lojas físicas).

A campanha natalina da *Petz* terá dois momentos. Primeiro, a campanha será de alcance, com foco no objetivo de intensificação da conscientização e ações do *Adote Petz*, que promove a propagação dos anúncios para o maior número de pessoas possível. E no segundo momento, a campanha será de tráfego, com foco nos eventos presenciais em dezembro, para atrair e direcionar o público-alvo para os eventos. As métricas utilizadas serão: interações nas redes sociais (número de

curtidas, compartilhamentos e salvamentos), impressões (quantidade total de vezes que o conteúdo foi exibido para os usuários), custo por clique - CPC - (valor médio gasto para cada clique em anúncios pagos nas redes sociais) e ROI - Retorno sobre Investimento - (relação entre o valor investido em campanhas e o retorno financeiro obtido por meio das redes sociais).

Conforme o site *Semrush* (2025), o site da *Petz* possui uma pontuação de 77 no "authority score", que mede a mensuração de domínio, ou seja, mede a autoridade geral de um site. Com essa pontuação, o tráfego se torna mais viável no Brasil, evidenciando um ótimo SEO (otimização para motores de busca) devido à presença de palavras-chave codificadas nos *backlinks*.

Figura 45 - Indicação de palavras-chave

Principais palavras-chave					
<div>Todas as posiçõesOrgânicasRecursos de SERP</div>					
Palavra-chave	Pos.	RS	Volume	Tráfego, %	
petz	1	8	368K	4,51	
cachorro	2	7	450K	0,91	
shih tzu	1	6	201K	0,76	
pets	1	6	60,5K	0,74	
gato	2	4	246K	0,49	

Fonte: Semrush, online, 2024

A imagem foi retirada de uma ferramenta de análise de SEO, que monitora o desempenho de sites nos mecanismos de busca como o Google, chamada *Semrush*. Ela mostra as principais palavras-chave relacionadas ao site da *Petz*, revelando termos frequentemente buscados pelos usuários, como "petz", "cachorro", "shih tzu", "pets" e "gato". Esses termos geram tráfego significativo para o site, sendo que a palavra "petz", por exemplo, aparece em primeiro lugar nos resultados, com 368 mil buscas mensais e 4,51% de participação no tráfego. A análise dessas palavras-chave permite entender o comportamento dos usuários e otimizar estratégias de conteúdo. No contexto, a imagem reforça a importância do

uso estratégico de palavras-chave em campanhas digitais da Petz, como a de Natal abordada neste trabalho.

Já as principais palavras-chaves do concorrente *Cobasi* são: *cobasi*, *hamster.com*, *cupom cobasi*, *cupom de desconto cobasi* e *cobassi*. As principais categorias são: informativa (64,7%) e comercial (22,5%), de acordo com o site *Semrush*. Analisando outro concorrente, a *Petlove*, suas palavras-chaves principais são: *petlove*, *pet love*, *petlove plano de saúde* e *petlove plano*. As categorias principais são: informativa (69,2%) e comercial (20,6%). De acordo com o site *Google Trends*, ao pesquisar a palavra *pet*, os assuntos principais são: *pet shop*, *garrafa pet*, *pet love*, *pet friendly* e *meu pet*.

Em frente às análises, a agência determinou uma lista de palavras positivas e negativas para uso ou não nas criações de conteúdos sobre a adoção e o *Programa Adote Petz*. Palavras positivas: *Petz*, *pets*, *cachorro*, *gato*, *peixes*, *aves*, *adotar*, *adoção*, *raças*, *adoção consciente*, *responsabilidade*, *família*, *bem-estar animal*, *solidariedade* e *proteção animal*. Palavras negativas: *marcas concorrentes*, *maus tratos de animais*, *polêmica*, *arrependimento de adoção*, *desistência* ou *devolução de pets para adoção*, *dúvidas*, *medo*, *incertezas*.

Em conclusão, o SEO da marca *Petz* será aplicado pela agência através dos conteúdos orgânicos e pagos nas redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok). Os tipos de animais e o assunto adoção serão o foco, ademais o verbo 'adotar', as palavras 'raças, adoção consciente, responsabilidade' e as palavras emotivas 'família', 'bem-estar animal' e 'solidariedade' promovem o objetivo da campanha que é intensificar a promoção de ações de adoção de *pets* através de uma comunicação mais segmentada e específica para a região e o público-alvo do estado de São Paulo no período de 2026.

Em adição ao SEO, a agência trouxe o SERP (Página de Resultados do Mecanismo de Pesquisa). Segundo o site *WordStream* (2025), quando o usuário faz uma busca na *internet*, digitando palavras que descrevem o que quer encontrar, o buscador analisa isso e mostra uma página cheia de resultados que é a SERP. Ela traz os links mais relevantes sobre o assunto, misturando conteúdos orgânicos e anúncios pagos (WordStream, 2025). A agência escolheu não trabalhar com Google Ads, porém algumas palavras-chaves serão introduzidas no SERP do site da *Petz* para otimizar o posicionamento orgânico na página do Google. As palavras-chaves são: *Petz*, *pets*, *cachorro*, *gato*, *peixes*, *aves*, *adotar* e *adoção*.

Os criativos de campanha serão posts estáticos e *reels* postados de forma orgânica no Facebook, Instagram e Tik Tok e impulsionados de acordo com a estratégia descrita. Inicialmente, os criativos serão os conteúdos das figuras 63 a 68 e os vídeos das figuras 53 a 55 na seção do conceito criativo deste artigo .

O valor investido em tráfego pago será de: R\$60.000,00.

7.4.3 Não Mídia:

- **Eventos**

A campanha “*Meu Pet de Natal*” contará com três eventos em lojas selecionadas da Petz na cidade de São Paulo.

O primeiro evento será nos dias 5 e 6 de dezembro, contará com espaços natalinos para convivência com *pets* para adoção, além de atividades como *pet* yoga (sábado) e corrida com obstáculos (domingo). Será na loja *Petz Anália Franco*, em São Paulo (SP). Os vencedores da corrida com obstáculos ganham 3% de desconto na próxima compra.

O segundo, em 12 e 13 de dezembro, na loja *Petz Marginal Tietê*, em São Paulo (SP), será voltado à arrecadação de ração, camas e brinquedos para ONGs parceiras. A cada 10 kg doados, o participante ganha um *voucher* de R\$50.

E, por fim, em 19 e 20 de dezembro, na loja *Petz Morumbi*, em São Paulo (SP), o evento promoverá o apadrinhamento e adoção solidária, com doações para cuidados dos *pets* e entrega de cartões-presente personalizados para presentear no Natal.

Nos eventos serão distribuídos brindes como *vouchers* de descontos, amostras de ração e brinquedos *pet*.

Contando com a infraestrutura (tendas, segurança e limpeza), decoração (painel de *led*, balões e lembrancinhas), ambientação e também pipoca e algodão doce para os humanos e frutas picadas para os *pets*. O valor investido nos eventos será de R\$90.645,71.

Para a divulgação dos eventos da campanha, serão convidados influenciadores reconhecidos no universo *pet*, tanto humanos quanto animais. Entre os influenciadores humanos, destaca-se Alexandre Rossi, especialista em comportamento animal, palestrante e apresentador de programas de televisão e rádio. Sua atuação é voltada a oferecer orientações comportamentais que visam fortalecer o vínculo entre tutores e seus animais de estimação.

Outra personalidade confirmada é Vanessa Mesquita, médica veterinária e fundadora do “*Instituto Pet Van*”, projeto que atua no resgate de animais em situação de vulnerabilidade, promovendo a adoção responsável e a conscientização sobre os cuidados necessários com os *pets*. Parte dos animais resgatados pelo Instituto encontra-se atualmente sob os cuidados da *Petz*, em busca de um novo lar.

Complementando o time de influenciadores está Malcom Salsicha, *pet* influencer que, ao lado de seu tutor, compartilha a rotina e os momentos do dia a dia. Vencedor por cinco vezes consecutivas do título de “*Perfil Pet do Ano*”, Malcom tornou-se referência nas redes sociais pelo carisma e pelo forte engajamento com o público apaixonado por animais.

Esses nomes foram estrategicamente escolhidos para ampliar o alcance da campanha, promover a adoção consciente e reforçar o compromisso da *Petz* com o bem-estar animal.

Já entre os influenciadores *pets* convidados para a divulgação dos eventos, destacam-se perfis que se tornaram referência nas redes sociais ao representarem, com carisma e engajamento, à causa da adoção responsável.

Um dos nomes é Oreo Figueiredo (@oreofigueiredo), um cão vira-lata, resgatado e adotado, que conquistou mais de 311 mil seguidores no Instagram com sua história de superação e seu conteúdo leve e afetuoso. Também integram a campanha Bambino e Rogerinho (@viralatacaramelo), dupla carismática conhecida como os “*vira-latas dos botões*”. Adotados e muito populares, os dois acumulam mais de 680 mil seguidores, tornando-se símbolos da valorização dos animais sem raça definida. Por fim, participam também Hunter e Mia (@hunter_srd), *pets* influenciadores que, além de adotados, atuam como criadores de conteúdo nas redes sociais, compartilhando momentos do cotidiano e reforçando a importância do cuidado, respeito e amor aos animais.

Esses perfis contribuem significativamente para o engajamento da campanha, reforçando sua mensagem central: o *pet* é um presente para a vida toda e a adoção é um ato de amor e responsabilidade.

Para cada um dos eventos programados, será convidado um influenciador humano e um *pet*, estabelecendo uma parceria estratégica entre especialistas e representantes carismáticos do universo animal. A presença dessas duplas visa atrair diferentes públicos, ampliar o alcance da campanha e reforçar a mensagem de adoção responsável e cuidado com os animais.

No primeiro evento, os convidados serão Alexandre Rossi e o pet influencer Oreo Figueiredo. No segundo evento, participam Vanessa Mesquita e os carismáticos Bambino e Rogerinho. Já no último, a presença será de Malcom Salsicha, acompanhado de Hunter e Mia. Essa divisão foi pensada para fortalecer o engajamento em cada localidade, promovendo experiências únicas e memoráveis para os participantes.

Com o objetivo de ampliar o engajamento da campanha, será enviado um *press kit* exclusivo direcionado aos influenciadores. A iniciativa busca não apenas formalizar o convite para participação nos eventos, mas também criar uma experiência afetiva e memorável, fortalecendo o vínculo dos influenciadores com a marca e ampliando o alcance da mensagem da campanha junto a seus públicos.

O *press kit* será dividido entre cachorros e gatos. O material destinado aos cães contará com um petisco do tipo *Bifinho Pets Strip*, um convite em forma de cartão postal com design exclusivo para o evento, um lenço para *pet* personalizado com as cores azul e vermelho do evento, *botton* personalizado com a logo do evento, todos os itens serão enviados em uma caixa azul e amarela exclusiva.

Já a versão destinada aos gatos contará com um petisco do tipo *Jack&Cat Beef Jerky Peixe*, um convite em forma de cartão postal com design exclusivo para o evento, *Brinquedo Pawise Varinha de Natal*, *botton* personalizado com a logo do evento acomodados em uma caixa azul e amarela exclusiva.

O valor total dos *press kit* será de: R\$371,96.

Para a realização dos eventos, foi necessário um planejamento detalhado em relação à infraestrutura, decoração, alimentação e ambientação, a fim de garantir uma experiência agradável, segura e bem organizada para todos os participantes, incluindo os *pets*.

No que se refere à infraestrutura, destacam-se as tendas, uma vez que os eventos ocorrerão durante o dia, nos estacionamento das lojas *Petz*. A instalação das tendas é essencial para oferecer proteção contra chuvas e exposição ao sol intenso, proporcionando conforto tanto ao público quanto aos animais. O custo total com tendas para os três eventos é de R\$56.000,00. Além disso, foi considerada a presença de seguranças, medida indispensável para assegurar o bem-estar dos participantes e garantir que o evento transcorra de maneira tranquila e organizada, sem contratempos. O investimento total em segurança é de R\$600,00. Também se fez necessária a contratação de serviços de limpeza, considerando que a

manutenção da higiene durante e após os eventos é fundamental para transmitir profissionalismo e garantir uma experiência positiva ao público. O valor destinado à limpeza dos espaços é de R\$600,00 no total.

Esses elementos estruturais foram cuidadosamente considerados para assegurar que os eventos ocorram de forma segura, acolhedora e com qualidade.

Já no que diz respeito à decoração, foram previstas ações que visam atrair a atenção do público, gerar impacto visual e proporcionar uma atmosfera lúdica e acolhedora, especialmente voltada para famílias e amantes dos animais.

Um dos elementos centrais será o painel de *LED*, que desempenha um papel fundamental ao aumentar o engajamento dos visitantes e dar visibilidade à mensagem da campanha, uma vez que vídeos e fotos dos animais disponíveis para adoção serão exibidos continuamente. O valor total investido em painéis de LED para os três eventos é de R\$3.000,00. Também serão disponibilizados balões em formato de patinhas para as crianças, agregando um aspecto lúdico ao ambiente. Para a aquisição de 10.000 unidades de balões, será destinado o valor de R\$13.304,00. Além disso, os brindes oferecidos ao público consistirão em petiscos vendidos pela própria *Petz*. Esses itens desempenham um papel importante no contexto do evento, não apenas como uma forma de agradar os participantes, mas também como ferramentas de *marketing*. Ao receberem os brindes, espera-se que os visitantes compartilhem o momento em suas redes sociais, marcando a loja, o que potencializa o alcance da marca e gera engajamento orgânico. O custo total com brindes será de R\$7.000,00.

No que se refere à alimentação, serão oferecidos itens voltados tanto para o público humano quanto para os *pets*. Para os visitantes, estarão disponíveis pipoca e algodão doce, com investimento de R\$1.200,00 e R\$871,60, respectivamente. Já para os animais, serão servidas frutas picadas (banana, melancia e maçã), com custo total estimado em R\$3.000,00.

Todos esses elementos decorativos e alimentícios foram pensados para tornar os eventos mais atrativos, interativos e memoráveis, contribuindo para uma experiência positiva e para a consolidação da imagem da marca *Petz* como promotora do bem-estar animal e da adoção responsável.

A ambientação das lojas participantes terá papel estratégico na campanha. Para tanto, serão utilizados materiais de comunicação visual compostos por adesivos em vinil. Na vitrine, serão aplicados adesivos de grandes dimensões

(1m x 70 cm), contendo a frase “*Meu pet de Natal*” e ilustrações da campanha, reforçando o caráter institucional e afetivo da iniciativa. Complementarmente, adesivos em formato de patinhas (30 cm x 30 cm) e com frases como “Todo *pet* merece um lar” e “Alguém está esperando por você...” serão posicionados no chão das lojas, criando um percurso lúdico e convidativo que dialoga diretamente com o público e reforça a temática natalina da campanha. Os adesivos estarão nas lojas selecionadas para os eventos durante os meses de novembro e dezembro.

Para 10 adesivos grandes, o custo será de R\$1.000. Os adesivos em formato de chão serão de R\$64,97 para 100 unidades.

Como parte dos elementos visuais planejados para a campanha, será produzido um banner em formato de moldura de cartão-postal, destinado a servir como cenário para registros fotográficos de clientes e seus animais de estimação. O material terá dimensões aproximadas de 1,5 m x 1,5 m, tamanho suficiente para enquadrar tanto pessoas quanto pets, sendo confeccionado em lona vinílica de alta resistência, com impressão em alta resolução e acabamento em PVC.

O *design* do banner seguirá a temática natalina, incorporando as cores e logotipos da campanha, e com a frase de apelo emocional “*Meu Pet de Natal*”. Destaca-se que será produzido um único banner, de caráter reutilizável, que será utilizado nos três eventos previstos, assegurando padronização visual e otimização de custos. O custo do banner é de: R\$650,00, incluindo impressão e estrutura.

Também será implementada a instalação de árvores de Natal personalizadas, integradas à identidade visual da campanha. Cada árvore terá altura aproximada entre 1,8 m e 2 m, sendo decorada com elementos temáticos natalinos e adaptados para reforçar a mensagem da iniciativa.

O diferencial desse recurso está na utilização de cartões impressos em papel resistente, contendo fotografias coloridas dos animais disponíveis para adoção. Cada cartão apresentará informações relevantes sobre o *pet*, como nome, idade, traços de personalidade e uma “mensagem para a nova família”, com o objetivo de criar um vínculo afetivo imediato com os visitantes. O custo do aluguel das três árvores de natal, já com a decoração será de: R\$1.200,00. Já a impressão de 150 cartões, sendo 50 por loja, é de R\$42,91.

Também serão empregados totens interativos como recurso de apoio à divulgação da campanha. Esses equipamentos exibirão vídeos institucionais, bem como os perfis dos animais disponíveis para adoção, ampliando a visibilidade da

iniciativa e proporcionando maior engajamento do público. Considerando que os totens já fazem parte da infraestrutura das lojas, o investimento previsto restringe-se à adaptação e inserção dos conteúdos audiovisuais, totalizando R\$1.000,00.

Outro material de apoio desenvolvido para a campanha são os cartões-postais físicos, no formato 10 x 15 cm. A frente de cada cartão será personalizada com a identidade visual da campanha “*Meu Pet de Natau*”, além do logotipo do *Programa Adote Petz*. O *design* seguirá a paleta de cores da campanha, reforçando a temática da ação e proporcionando forte apelo visual. Os cartões serão impressos em papel couchê 300g, conferindo maior durabilidade e qualidade ao material. Além disso, haverá um espaço reservado para que o público possa registrar assinaturas ou desenhos, estimulando a interação e promovendo um caráter afetivo e participativo à iniciativa. O valor do cartão postal no papel couchê é de: R\$236,31.

O valor total gasto nos eventos será de R\$90.141,75.

7.4.4 Pesquisa de Satisfação

O NPS é uma métrica utilizada para medir a satisfação e lealdade do cliente em relação a uma empresa, produto ou serviço. Será feita uma pesquisa de satisfação com as pessoas presentes no final de cada evento, com o objetivo de contabilizar o número de participantes, a percepção e o impacto do evento e a percepção da marca *Petz*.

O público-alvo da campanha é composto por indivíduos amantes de *pets* de 18 a 35 anos, com ligeira predominância feminina, que residem em regiões urbanas do estado de São Paulo, especialmente nas cidades onde há lojas participantes da ação. Trata-se de consumidores pertencentes às classes B, C e D, com renda suficiente para manter um animal de estimação, mas que também demonstram sensibilidade a incentivos promocionais, como descontos e recompensas por participação e público *omnichannel* (usuários do e-commerce e lojas físicas).

Os resultados esperados com o NPS é obter dados quantitativos e qualitativos dos números dos eventos e a visão dos participantes sobre a marca e os eventos.

A pesquisa é composta por três perguntas fechadas em uma escala de 0 a 10 sendo: “qual a probabilidade de você recomendar os eventos “*Meu Pet de*

Natau para um amigo ou familiar?”, “qual a probabilidade de você recomendar o *Programa Adote Petz* para um amigo ou familiar?” e “avalie a marca *Petz* em uma escala de 0 a 10”. E uma pergunta aberta sendo “qual sua percepção da marca *Petz*?”. A partir das perguntas fechadas é possível classificar os participantes em promotores (nota 9-10), neutros (7-8) e detratores (0-6) e a segunda pergunta é para entender o posicionamento da marca na mente dos participantes.

Para o monitoramento e otimização serão utilizadas as plataformas META, Semrush e Google Trends.

7.5 MAPA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA

Tabela 05 - Mapa de mídia

NOVEMBRO DE 2026																															
Veículos / Plataformas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mídia de Massa (TV Aberta)																															
Globo – É de Casa (São Paulo, SP)					1							1							1							1					
EPTV Campinas/																															
São Carlos (SP) – É de Casa	1						1						1			1			1			1			1					1	
Record – Hoje em Dia (São Paulo, SP)			1							1							1								1						
Record – Hoje em Dia (Interior de SP)	1						1						1						1												
SBT – SBT Brasil (SP)	1						1						1		1						1			1			1				1
Mídia de Massa (TV Fechada)																															
GNT – Como Será?		1		1			1		1		1		1		1		1			1		1		1			1				
Discovery – Animais Selvagens	1		1					1		1				1		1					1		1						1		

Discovery – Mundo dos Pets				1	1					1	1					1	1					1	1				
Mídia Digital																											
Instagram			1	1				1	1				1	1				1	1								1
TikTok			1	1				1	1				1	1				1	1								1
Facebook			1	1				1	1				1	1				1	1								1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

8. PLANO DE CUSTOS

Um plano de custo detalhado é um documento que apresenta, de forma minuciosa, todos os custos envolvidos em um projeto ou atividade, detalhando cada componente de despesa. Trata-se de uma ferramenta essencial para o planejamento financeiro, permitindo o controle e a gestão eficiente dos recursos, além de assegurar maior transparência e previsibilidade ao longo da execução do projeto (Silva, 2023).

No contexto da campanha, os custos com produção e criação realizados pela agência também foram incluídos nesse planejamento. O valor destinado à criação, produção e veiculação de conteúdos para as redes sociais é de R\$21.840,00 contemplando o desenvolvimento criativo, *design*, redação, edição e veiculação. Já o investimento em tráfego pago, voltado à ampliação do alcance das publicações e ao engajamento com o público-alvo nas plataformas digitais, totaliza R\$60.000,00. Complementar ao tráfego pago, R\$110.000,00 será destinado às redes sociais: *Instagram*, *Facebook* e *Tik tok* sendo R\$50.000 para *Facebook*, R\$50.000 para *Instagram* e R\$10.000 para o *Tik tok*.

Esses investimentos em comunicação digital são fundamentais para garantir a visibilidade da campanha, fortalecer a imagem institucional da *Petz* e ampliar o impacto das ações voltadas à adoção responsável e ao bem-estar animal.

Não houve previsão de custos relacionados à contratação de influenciadores digitais, uma vez que a participação desses profissionais ocorreu de forma voluntária. Os influenciadores convidados, aceitaram contribuir com a divulgação da campanha e presença nos eventos por compartilharem dos mesmos valores e por defenderem ativamente a causa da adoção responsável de animais. Dessa forma, a parceria estabelecida não envolveu remuneração financeira, mas sim o engajamento espontâneo em prol da causa social proposta pelo *Programa Adote Petz*. Essa estratégia, além de ampliar o alcance e a visibilidade da campanha, reforça a credibilidade da ação ao associá-la a formadores de opinião que já possuem relevância junto ao público-alvo e afinidade genuína com a temática abordada.

A logística dos eventos da campanha "*Meu Pet de Natal*" foi estruturada de modo a contemplar aspectos essenciais à organização, segurança e bem-estar dos participantes, principalmente dos animais. As atividades foram planejadas para ocorrer nos estacionamento das lojas *Petz*, em São Paulo (SP), o que exigiu a

instalação de tendas com o objetivo de garantir proteção contra intempéries, como sol intenso ou chuvas, proporcionando maior conforto ao público. Além disso, a logística contemplou a contratação de equipe de segurança, indispensável para assegurar a integridade dos participantes e a ordem durante as atividades, bem como a disponibilização de serviços de limpeza, responsáveis pela manutenção da higiene dos espaços antes, durante e após a realização dos eventos. Também foram previstos pontos de distribuição de alimentação, organizados de forma a atender tanto os visitantes quanto os animais.

A alimentação, tanto para os humanos como para os animais, oferecida para os eventos totaliza um valor de R\$5.070,60.

A entrega de brindes também foi integrada à logística, sendo realizada em pontos estratégicos para evitar aglomerações e garantir fluidez na circulação. Direcionado R\$7.000,00 reais.

O *presskit*, que será enviado para os influenciadores para a divulgação do evento, totalizando R\$ 371,96.

A decoração, composta por painéis de *LED*, balões temáticos, lembrancinhas, banner, totens e adesivos, foi disposta em locais de destaque, de modo a criar uma atmosfera lúdica e acolhedora, favorecendo o engajamento do público e a visibilidade da mensagem da campanha. Dessa forma, a logística dos eventos foi concebida com foco na eficiência, segurança e experiência positiva dos participantes, consolidando a imagem da marca como promotora da adoção responsável e do bem-estar animal. Os painéis de *LED* terão um custo de R\$3000,00. Os balões temáticos custam R\$13.304,00.

Para a ambientação das lojas participantes, serão utilizados materiais de comunicação visual compostos por adesivos em vinil. Na vitrine, serão aplicados adesivos de grandes dimensões (1m x 70 cm). Complementarmente, adesivos para chão (30 cm x 30 cm) serão posicionados nas lojas. Os adesivos estarão nas lojas selecionadas durante os meses de novembro e dezembro e o custo será de R\$1.064,97.

Como parte dos elementos visuais planejados para a campanha, será produzido um banner em formato de moldura de cartão-postal, destinado para registros fotográficos de clientes e seus animais de estimação. O material terá dimensões aproximadas de 1,5 m x 1,5 m, sendo confeccionado em lona vinílica de alta resistência, com impressão em alta resolução e acabamento em PVC. Destaca-

se que será produzido um único banner, reutilizável, que será utilizado nos três eventos previstos, assegurando padronização visual e otimização de custos. O custo do banner é de: R\$650,00, incluindo impressão e estrutura.

Serão empregados, também, totens interativos como recurso de apoio à divulgação da campanha. Considerando que os totens já fazem parte da infraestrutura das lojas, o investimento previsto restringe-se à adaptação e inserção dos conteúdos audiovisuais, totalizando R\$1.000,00.

Também será implementada a instalação de três árvores de Natal personalizadas, uma em cada loja participante, integradas à identidade visual da campanha, cada árvore contendo aproximadamente 50 cartões, totalizando cerca de 150 animais divulgados por meio desta ação. O custo do aluguel das três árvores de natal, já com a decoração será de: R\$1.200,00. Já a impressão de 150 cartões, sendo 50 por loja, é de R\$42,91.

Outro material de apoio desenvolvido para a campanha são os cartões-postais físicos, no formato 10 x 15 cm. Os cartões serão impressos em papel couchê 250g, conferindo maior durabilidade e qualidade ao material. Será investido R\$236,31 para os cartões-postais para 1000 unidades.

O valor total gasto na campanha, contando com criação, produção e veiculação será de R\$1.037.981,75.

Tabela 07- Plano de custo

Custo por criação por unidade		Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção agência	Quantidade	Custo de produção total	Veículo / programação	Formato	Custos de exibição unidade	Quantidade	Custo de exibição total
Facebook		Mensal	R\$ 10.000	R\$ 11.840,00	Mensal	R\$ 11.840,00		Diversos	R\$ 50.000,00		R\$ 50.000,00
Instagram								Diversos	R\$ 50.000,00		R\$ 50.000,00
TikTok								Vídeo	R\$ 10.000,00		R\$ 10.000,00
Trafégo Pago		Diário		R\$ 60.000,00	Diário	R\$ 60.000,00		Anúncio	R\$ 60.000		R\$ 60.000
É de casa - Globo capital São Paulo (SP)		Semanal			Semanal				R\$ 30.000,00		R\$ 240.000,00
É de Casa - EPTV Campinas (SP) / São Carlos (SP)		Semanal			Semanal				R\$ 8.000,00		R\$ 128.000,00
Hoje em Dia - Record São Paulo (SP)		2x na semana			2x na semana				R\$ 10.000,00		R\$ 80.000,00
Hoje em Dia - Record interior de São Paulo		2x na semana		R\$ 756.000,00	2x na semana	R\$ 756.000,00		TV (Vídeo)	R\$ 4.000,00		R\$ 32.000,00
SBT Brasil - SBT		semanal			Semanal				R\$ 7.500,00		R\$ 120.000,00
Como Será? - GNT		3x na semana			3x na semana				R\$ 2.500,00		R\$ 60.000,00
Animais Selvagens - Discovery		2x na semana			2x na semana				R\$ 2.000,00		R\$ 36.000,00
Mundo dos Pets - Discovery		final de semana			final de semana				R\$ 3.750,00		R\$ 60.000,00
Eventos				R\$ 90.141,75		R\$ 90.141,75		Presencial loja Petz			R\$ 90.141,75
Presskit para influenciadores		6 kits (dividos entre cachorros e gatos)						Enviado 2 semanas antes do evento		6 kits. 1 para cada influenciador	R\$ 371,96
Adesivos p/ vitrine e chão		100 adesivos pequenos e 10 grandes				R\$ 1.000,00		Para o evento			R\$ 1.000,00
Cartão-postal para cliente escrever		1000 unidades				R\$ 236,31		Disponível nas lojas selecionadas nos meses de novembro e dezembro			R\$ 236,31
Totem interativo		1 unidade				R\$ 1.000,00		Disponível nas lojas selecionadas nos meses de novembro e dezembro			R\$ 1.000,00
Banner p/ fotos		1 unidade				R\$ 650,00					R\$ 650,00
TOTAL GERAL											R\$ 1.037.981,75

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

9. CONCEITO CRIATIVO

O objetivo da seção é apresentar os recursos teórico-acadêmicos e técnicos que subsidiaram a elaboração das peças da campanha de comunicação “*Meu Pet de Natau*”, que possibilitaram cumprir as estratégias e táticas planejadas e apresentadas anteriormente.

A complexidade da criatividade é frequentemente analisada sob a ótica de seus componentes. Conforme explora Brown (2021), o processo criativo não se limita à geração de uma ideia inicial, mas abrange uma extensa jornada de exploração, validação e revisão para que se chegue a um produto final. Essa trajetória evolutiva, desde o conceito até a execução, demonstra que o trabalho criativo mais substancial reside na exploração contínua, e não apenas na faísca inicial que serve como estrutura para o processo.

Nesse contexto, o conceito criativo ganha um papel central na publicidade, embora sua definição nem sempre seja clara. Rodolfo R. Viana (2020) aponta que, apesar de ser um termo muito utilizado, as respostas sobre o que ele de fato significa são frequentemente evasivas, refletindo uma falta de consenso sobre sua função e propósito. O autor propõe que o conceito criativo é a união de uma abstração com um objetivo específico, que dá sentido e direção a toda a comunicação publicitária.

Portanto, para que uma campanha atinja seus objetivos, é crucial que o conceito criativo seja bem definido e negociado. Como afirma Viana, “não existe criação sem negociação”, indicando que as decisões sobre a ideia principal e seus desdobramentos, como paleta de cores, fontes e formatos, devem ser compartilhadas e alinhadas com gestores e equipes para garantir a coesão e a eficácia da mensagem transmitida ao público.

9.1 CAMPANHA

Com base na análise do briefing e no *brainstorming* realizado, define-se o conceito criativo a partir de elementos como estética fotográfica, tipografia, cores, diagramação e linguagem verbal, buscando atingir os objetivos da campanha e engajar o público-alvo.

A ação proposta recebeu o nome “*Meu Pet de Natau*” e tem como objetivo intensificar o laço afetivo entre tutores e animais, além de apoiar o bem-estar dos

pets que aguardam por uma família, por meio de eventos temáticos e iniciativas solidárias, reforçando a responsabilidade social da empresa.

A campanha se baseia em um conceito que une estética e mensagem, mostrando que cada pet é uma vida que merece cuidado, afeto e compromisso, e não apenas um presente. O ponto de partida criativo foi a simbologia afetiva dos cartões-postais natalinos, tradicionalmente utilizados para expressar sentimentos e desejar boas festas a pessoas queridas. Ao trazer essa simbologia para o contexto da adoção responsável, a campanha propõe que cada animal representa não apenas um pedido, mas também uma promessa de amor recíproco.

A construção narrativa foi pensada de forma a emocionar e gerar identificação. A ideia de que cada *pet* “escreve” uma mensagem para sua futura família reforça a empatia e o vínculo afetivo entre o público e os animais. Conforme apontam Prado e França (2010), a narrativa publicitária, ao utilizar estruturas simbólicas e personagens com os quais o público pode se identificar, tem o poder de gerar maior envolvimento emocional e cognitivo, sendo uma ferramenta estratégica para campanhas de engajamento social.

Nesse sentido, a campanha não se limita à exposição informativa do problema da adoção, mas opta por uma abordagem simbólica e sensível, alinhada ao que Muniz e Dias (2019) chamam de “comunicação de causa com apelo transformador”. Ao valorizar o *pet* como um agente de mudança afetiva, a mensagem da campanha é orientada por valores como empatia, cuidado e pertencimento.

Dessa forma, criou-se um *moodboard*, ou seja, um painel de referências visuais que expressa o conceito estético do projeto. De acordo com Baxter (2000), esse tipo de painel reúne elementos que evidenciam a identidade visual do trabalho, destacando seus aspectos estéticos e fornecendo referências que direcionam a produção fotográfica de maneira objetiva e consistente.

que melhor se adequassem à identidade da campanha e ao layout proposto. As fontes *Arpona*, *Antiquarian Scribe* e *Montserrat* foram utilizadas em todos os materiais gráficos, explorando variações de peso e tamanho para enriquecer a composição visual. A *Arpona* foi empregada nos títulos, proporcionando maior destaque; a *Antiquarian Scribe* foi utilizada nos subtítulos, evocando a escrita manual e reforçando a estética de cartão postal; por fim, a *Montserrat* foi escolhida para os textos corridos, devido à sua excelente legibilidade.

Figura 47 - Tipografia

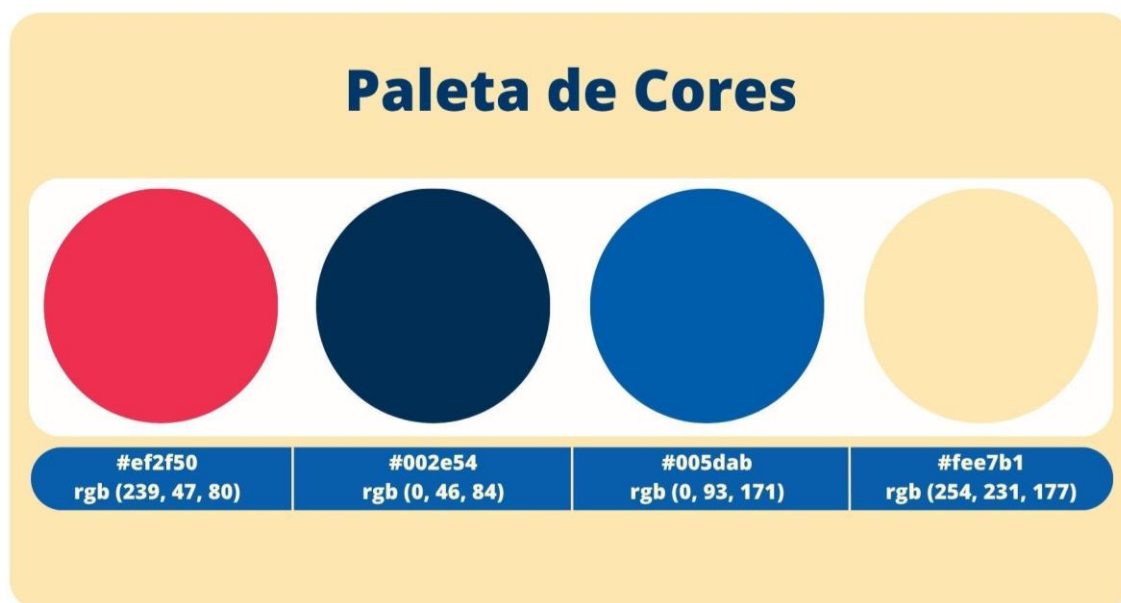


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A escolha das cores foi um aspecto fundamental na campanha, pois diversos estudiosos destacam que a cor exerce papel central no *design* ao influenciar diretamente as emoções e a percepção do público. Farina, Perez e Bastos (2011) ressaltam que a cor está intimamente ligada às respostas emocionais humanas, atuando como um elemento essencial para a comunicação visual eficaz. Além disso, Kwaliek (2004) enfatiza que uma paleta de cores bem escolhida contribui para a legibilidade e o apelo estético, facilitando a recepção do conteúdo pelo público-alvo. A paleta de cores escolhida foi tons de vermelhos aconchegantes, tons de bege e variações de azul que remetem à marca que contribui para uma ambientação visual emotiva, familiar e calorosa, reforçando a atmosfera de acolhimento que a campanha busca transmitir.

Segundo o site Meio & Mensagem (2023) que aborda o tema da Psicologia das Cores, “o azul transmite sensações de segurança, harmonia e confiança, além de ser uma cor que inspira tranquilidade”, o que é fundamental para estabelecer credibilidade e acolhimento no contexto da adoção de animais. O amarelo, cor que compõe a identidade visual da *Petz*, é descrito como “uma tonalidade que remete à criatividade, ao otimismo e ao estímulo intelectual”, atributos que reforçam o lado acolhedor e positivo da campanha. Já o vermelho, tradicionalmente associado ao Natal, “é uma cor que representa intensidade, paixão, energia e capacidade de atração”, conferindo à campanha um apelo emocional e senso de urgência para a ação. Dessa forma, a combinação dessas cores promove uma comunicação que alia confiança, otimismo e emoção, reforçando a mensagem da campanha “*Adote Petz*” no período natalino.

Figura 48 - Paleta de Cores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A campanha será apresentada em materiais em *off* (banner, adesivos, comercial de TV, etc) e *on* (*reels*, posts estáticos, etc), os quais serão adaptados com o texto padrão aristotélico da campanha para cada formato, utilizando as informações necessárias para transmitir a informação adequadamente.

Para o texto aristotélico foi elaborada uma versão com o conceito de cartão postal.

Quadro 3 - Texto aristotélico *Petz*

Título: Meu pet de Natau.

Subtítulo: Cada adoção é o começo de um laço de amizade.

Desenvolvimento:

Tem presentes que não vêm em caixas ou em embrulhos. Eles têm olhinhos brilhantes, rabinhos abanando e um coração gigante.

Todo pet merece um lar. E todo lar fica mais feliz quando se tem um pet.

Na Petz, cada adoção é uma nova história que se escreve com o coração.

CTA: Adote. Seja o presente que transforma uma vida.

Slogan: Petz: seu parceiro na hora de adotar.

Fechamento:

Petz. Tudo que o seu pet precisa. Visite a loja Petz mais próxima ou acesse

<https://www.petz.com.br>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O nome da campanha consta com um neologismo por amálgama (junção de partes de outras palavras, fundindo-as de forma intencional, surgindo outra palavra para uma determinada intenção) ao misturar as palavras “Natal” e o som canino “au au”. O objetivo é construir um nome afetivo e emotivo visando o engajamento do público, “*Meu pet de Natau*”. O mote da campanha foi construído utilizando as fontes citadas anteriormente, utilizando as cores predominantes, azul e vermelho, para remeter ao natal e a cor amarela presente no título para referenciar a marca *Petz*.

Figura 49 - Mote campanha *Meu Pet de Natal*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A mensagem principal da campanha, “Neste Natal, o maior presente pode ser alguém esperando por você”, sintetiza o conceito criativo e o objetivo estratégico da ação. A frase assume um tom emocional e esperançoso, posicionando o *pet* não como um ser em situação de carência, mas como um agente de transformação, pronto para compartilhar uma nova história com sua futura família.

Com isso, as peças publicitárias foram organizadas conforme ilustrado a seguir.

9.2 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Em termos de desdobramentos estratégicos, a campanha foi estruturada para manter coerência narrativa e estética entre os diferentes formatos e canais. Os anúncios de TV, os *reels* e posts para redes sociais, os adesivos para as lojas, o banner para os eventos, os totens para os pontos de venda, os cartões-postais distribuídos nas lojas e os kits de brindes entregues em eventos compartilham os mesmos pilares conceituais: afeto, conexão e transformação. A escolha por narrativas que evidenciam a rotina das pessoas antes e depois da adoção tem como objetivo ilustrar de forma concreta e sensível o impacto positivo da presença de um animal no cotidiano humano, criando uma campanha integrada que une *storytelling*

emocional e identidade visual consistente em todos os pontos de contato com o público.

Em relação ao anúncio de TV para a campanha, a estética trabalha a técnica de ponto de vista (POV) mostrando a rotina solitária e estressante de uma mulher e de um cachorrinho. Ambos escrevem cartinhas ao Papai Noel pedindo um companheiro. A mulher visita uma loja *Petz* e encontra o cachorro, revelando os protagonistas pelas perspectivas de cada um. Eles se conectam instantaneamente, saem juntos da loja e o vídeo termina com cenas alegres deles em casa, reforçando a mensagem da campanha e incentivando a adoção responsável. O vídeo conta com uma trilha sonora melancólica, emocional e um final feliz.

Quadro 4 - Roteiro anúncio de TV *Adote Petz*

Vídeo	Áudio
Cena 1 Interna /dia - Quarto POV - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com pijama) o despertador toca, a mulher acorda cansada e desanimada, e levanta da cama.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 2 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. POV - Cachorro 01 (cachorro médio, adulto) abre os olhos lentamente, levanta e olha o movimento da loja.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 3 Interna /dia - Cozinha POV - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com roupas corporativas) caminha para a cozinha e organiza a marmita, olha pro celular, suspira, desanimada e sai de casa pra trabalhar.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 4 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. POV - Cachorro 01 (cachorro médio, adulto) come e deita triste para dormir no espaço da área de adoção da loja.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 5 Interna /dia - Sala de estar POV - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com roupas corporativas) ela chega do trabalho, deita no sofá, mexe no celular, mas coloca ele de lado, e bufa se sentindo sozinha e entediada.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 6 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. POV - Cachorro 01 (cachorro médio, adulto) deita na área dele na loja Petz e se sente sozinho e entediado.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 7 Interna /dia - Sala de estar POV - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com roupas casuais) escreve uma cartinha pro papai noel, pedindo um companheiro.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 8 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. POV - Cachorro 01 (cachorro médio, adulto) escreve uma cartinha pro papai noel, pedindo um companheiro.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 9 Interna /dia - Sala de estar PD - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com roupas casuais) foca na palavra 'quero um companheiro' na cartinha.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 10 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. PD - Cachorro 01 (cachorro médio, adulto) foca na palavra 'quero um companheiro' na cartinha.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha melancólica, triste - em BG)
Cena 11 Externa/dia - Rua POV - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com roupas corporativas) caminha na rua e encontra uma loja Petz, ela entra desprestenciosamente.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha de esperança, do triste virando alegre - em BG)
Cena 12 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. POV (contra plongée) - Cachorro 01 (cachorro médio, adulto) olha os pés de uma mulher entrando na loja.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha de esperança, do triste virando alegre - em BG)

Cena 13 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. POV (plongée) - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com roupas corporativas) aproxima da área dos animais para doação, agacha e vê o cachorro. Ela sorri.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha de esperança, alegre - em BG)
Cena 14 Interna /dia - Loja Petz decorada de Natal. POV (contra plongée) - Cachorro 01 (cachorro médio, adulto) levanta a cabeça e olha a mulher, balança a cabeça pro lado e levanta animado.	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha de esperança, alegre - em BG)
Cena 15 Externa/dia - Quintal PG - Mulher 01 (adulta, em seus 20 anos, com roupas casuais) corre e brinca com Cachorro 01 (cachorro médio, adulto, com roupinha de natal) em um quintal. Lettering: Meu Pet de Natal Adote Petz	Tec,: (áudio ambiente – em BG) Tril,: (trilha alegre e animada - em BG)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Em relação ao digital, serão elaborados três *reels*, os quais atenderão as estratégias, utilizando uma linguagem próxima e direta. Sendo assim, esses criativos contêm os mesmos elementos traçados para toda a campanha. A missão dos *reels* é mostrar como a presença de um *pet* transforma a rotina, trazendo alegria e companhia; como as pessoas enxergam o seu *pet* e que há animais aguardando uma família. O primeiro *reels*, “A vida com ‘ELE’” é uma montagem emocional que contrasta momentos de solidão ou tédio de uma jovem com a alegria e vitalidade que a presença do seu cachorro traz. O conceito é mostrar o poder transformador do companheirismo animal.

Quadro 5 - Roteiro *reels* “A vida com ‘ELE’”

Vídeo	Áudio
Cena 1 - Dia Mulher sentada em um banco com a cabeça baixa e uma expressão pensativa/triste/entediada. Ela está sozinha. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta e melancólica - em BG)
Cena 2 - Dia O cachorro surge rapidamente e a mulher faz carinho nele, a sua expressão muda. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta mas um pouco mais animada- em BG)
Cena 3 - Dia A mulher senta no chão, novamente com uma expressão de tédio/cansaço. O cachorro entra em quadro. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta e melancólica BG)

Cena 4 - Dia A mulher reage à presença do cachorro, sorrindo e se movimentando de forma alegre para interagir com o bichinho. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta mas um pouco mais animada- em BG)
Cena 5 - Dia Plano aberto da mulher em pé no jardim, olhar de tédio e para baixo. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta e melancólica BG)
Cena 6 - Dia O cachorro aparece e ela se agacha imediatamente, sorrindo, para interagir com ele. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta mas um pouco mais animada- em BG)
Cena 7 - Dia Volta à cena inicial no banco, mulher sentada e pensativa. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta e melancólica BG)
Cena 8 - Dia O cachorro sobe no banco para interagir com ela, e a mulher o abraça com um sorriso. Lettering: A vida com “ele”	Tril,: (lenta mas um pouco mais animada e alegre - em BG)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Já o *reels* “Defina o seu amor por pet” é em formato de entrevista de rua, focado em capturar a essência da relação entre humanos e animais de estimação. A entrevistadora aborda diversas pessoas pedindo para que definam seu amor por *pet* em uma palavra.

Quadro 6 - Roteiro *reels* “Defina o seu amor por *pet*”

Vídeo	Áudio
Cena 1 - interna Mulher entrevista uma jovem 1. A jovem está sentada em uma mesa.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc jovem 1: lealdade.
Cena 2 - interna Mulher entrevista um rapaz 1 que está em pé encostado na grade.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc rapaz 1: carinho.
Cena 3 - interna Mulher entrevista um rapaz 2 que está caminhando pelo corredor, próximo ao rapaz 1.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra.

	Loc rapaz 1: parceria.
Cena 4 - interna Mulher entrevista um jovem que está sentado em uma mesa.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc jovem : companheirismo.
Cena 5 - interna Mulher aborda uma jovem 2	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc jovem 2: alegria e amor.
Cena 6 - interna A mulher entrevistadora está sentada olhando para a câmera, com um fantoche de cachorro ao lado. O cenário tem um fundo colorido.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Viu só os benefícios de ter um pet ao seu lado?
Cena 7 - interna A mulher interage com o fantoche.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc fantoche: É sim! Venha para a Adote Petz . Au Au!!
Cena 8 - interna Logo Petz. Lettering: Adote Petz	Tril,: (alegre e motivacional BG)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Por fim, o terceiro *reels* é um formato criativo e divertido de currículo para humanizar um fantoche de cachorro chamado “Melo”, transformando o processo de adoção em uma "entrevista de emprego".

Quadro 7 - Roteiro *reels* “Entrevista com o Melo”

Vídeo	Áudio
Cena 1 - interna Mulher entrevista uma jovem 1. A jovem está sentada em uma mesa.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc jovem 1: lealdade.
Cena 2 - interna Mulher entrevista um rapaz 1 que está em pé encostado na grade.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc rapaz 1: carinho.
Cena 3 - interna Mulher entrevista um rapaz 2 que está caminhando pelo corredor, próximo ao rapaz	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra.

1.	Loc rapaz 1: parceria.
Cena 4 - interna Mulher entrevista um jovem que está sentado em uma mesa.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc jovem : companheirismo.
Cena 5 - interna Mulher aborda uma jovem 2	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Defina o seu amor por pet em uma palavra. Loc jovem 2: alegria e amor.
Cena 6 - interna A mulher entrevistadora está sentada olhando para a câmera, com um fantoche de cachorro ao lado. O cenário tem um fundo colorido.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc off: Viu só os benefícios de ter um pet ao seu lado?
Cena 7 - interna A mulher interage com o fantoche.	Tril,: (alegre e motivacional BG) Loc fantoche: É sim! Venha para a Adote Petz . Au Au!!
Cena 8 - interna Logo Petz. Lettering: Adote Petz	Tril,: (alegre e motivacional BG)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Após a finalização dos roteiros, a agência deu continuidade ao processo com a etapa de gravações, registrando as campanhas publicitárias que podem ser visualizadas nas figuras 50 a 53. Essa fase foi fundamental para transformar o planejamento em material audiovisual concreto, garantindo maior fidelidade às propostas criativas desenvolvidas anteriormente.

Figura 50 - QR Code: Anúncio TV *Adote Petz*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 51 - QR Code: *Reel* A VIDA SEM/COM ELE



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 52 - QR Code: *Reel* DEFINA SEU AMOR POR PET



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 53 - QR Code: Reel/ ENTREVISTA DE EMPREGO MELO



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Além disso, a utilização de formatos variados, como o POV (point of view) no vídeo de televisão e a linguagem mais espontânea nos *reels*, está alinhada com as recomendações de Moraes (2021), que destaca a importância da adaptação do conteúdo à linguagem e comportamento de cada mídia social para maximizar seu alcance e efetividade.

Ao resgatar a simbologia afetiva dos cartões natalinos e reposicionar o *pet* como protagonista, a campanha reforça o propósito institucional do *Programa Adote Petz* e contribui para a construção de uma imagem de marca empática, engajada e emocionalmente conectada com seu público.

Dando continuidade ao planejamento de campanha, entre as peças planejadas para a ambientação e ativação da campanha no ponto de venda, destacam-se os cartões-postais físicos, que funcionarão como brindes e instrumentos de interação com o público nas lojas *Petz*. Esses cartões serão distribuídos em locais estratégicos, convidando os clientes a escreverem mensagens afetivas, reflexões ou desejos natalinos, que poderão ser pendurados na chamada “árvore dos desejos”. A ação tem como objetivo ampliar o tempo de permanência dos visitantes no espaço, além de criar um vínculo emocional com a causa da adoção. Visualmente, os cartões seguirão a identidade da campanha, com estética inspirada nos postais tradicionais e elementos gráficos que remetem ao universo natalino e aos animais de estimação.

Figura 54 - Cartões-postais impressos Mockup



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 55 - Layout Cartões-postais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Complementando a ativação, será instalada uma árvore de Natal cenográfica nas lojas, decorada com esferas, luzes e cartões personalizados com informações dos animais disponíveis para adoção. Cada cartão trará o nome do *pet*, sua idade, traços de personalidade e uma mensagem escrita em primeira pessoa, como se o próprio animal se dirigisse à sua futura família. Essa estratégia tem como finalidade gerar empatia e engajamento afetivo por parte dos visitantes, promovendo a adoção responsável de forma sensível e acessível. Por meio dessa ambientação

interativa e emocional, a campanha buscará transformar o ponto de venda em um espaço de conexão, afeto e conscientização.

Figura 56 - Árvore de Natal com cartões dos pets



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Além disso, a agência desenvolveu um banner para fotos, com a identidade visual da campanha “*Meu Pet de Natal*”, para promover engajamento nas lojas físicas e nas redes sociais da Petz.

Figura 57 - Banner de fotos Mockup



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 58 - Layout Banner de fotos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Como parte das ações digitais da campanha “*Meu Pet de Natau*”, foi desenvolvida uma *landing page* interativa, hospedada no endereço meupetdenatau.com, com o objetivo de centralizar informações, histórias e iniciativas voltadas à adoção responsável de animais. O projeto foi inspirado em referências de design e estrutura de navegação de plataformas como *Hootsuite*, *Uni-FACEF* e *Adote Petz*, priorizando a clareza na comunicação, a estética emocional e a acessibilidade. A interface apresenta navegação simples e elementos visuais que evocam afeto e empatia, reforçando a proposta de conexão entre o público e a causa animal.

A estrutura da página foi organizada em seções que conduzem o visitante de forma intuitiva: o cabeçalho institucional apresenta o menu de navegação e o logotipo da campanha; o primeiro bloco destaca o vídeo institucional, introduzindo o conceito e os valores do projeto. Em seguida, são exibidos cards com pets disponíveis para adoção em diferentes unidades *Petz* do estado de São Paulo, depoimentos de tutores e informações sobre eventos presenciais. O site também conta com um formulário de contato para facilitar o agendamento de visitas e o início do processo de adoção, promovendo a interação direta com o público.

A *landing page* atua como um ponto de convergência entre o ambiente digital e a experiência emocional da campanha. Ao integrar recursos audiovisuais, narrativas afetivas e funcionalidades interativas, o site amplia o alcance das ações de conscientização e fortalece o engajamento do público com a causa. Dessa forma, consolida-se como uma ferramenta estratégica para difundir os valores da campanha e estimular a adoção de forma acessível, sensível e socialmente responsável.

Figura 59 - Landing page tela 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 60 - Landing page tela 2

Pets para adoção



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 61 - Landing page tela 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 62 - Landing page tela 4



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 63 - Landing page tela 5



Eventos Meu Pet de Natal

Meu Pet de Natal:
Anália Franco

Pet yoga e corrida
de obstáculos

5 e 6 de dezembro
Petz Anália Franco | 08h

Convidados:
Alexandre Rossi
e Oreo Figueiredo

Meu Pet de Natal:
Petz Marginal Tietê

Arrecadação de ração,
camas e brinquedos
para as ONGs.

12 e 13 de dezembro
Petz Marginal Tietê | 08h

Convidados:
Vanessa Mesquita e
Bambino e Rogerinho
(@viralatacaramelo)

Meu Pet de Natal:
Petz Morumbi

Apadrinhamento e adoção
solidária, com doações para
cuidados dos pets e entrega
de cartões-presente
personalizados do Natal.

19 e 20 de dezembro
Petz Morumbi | 08h

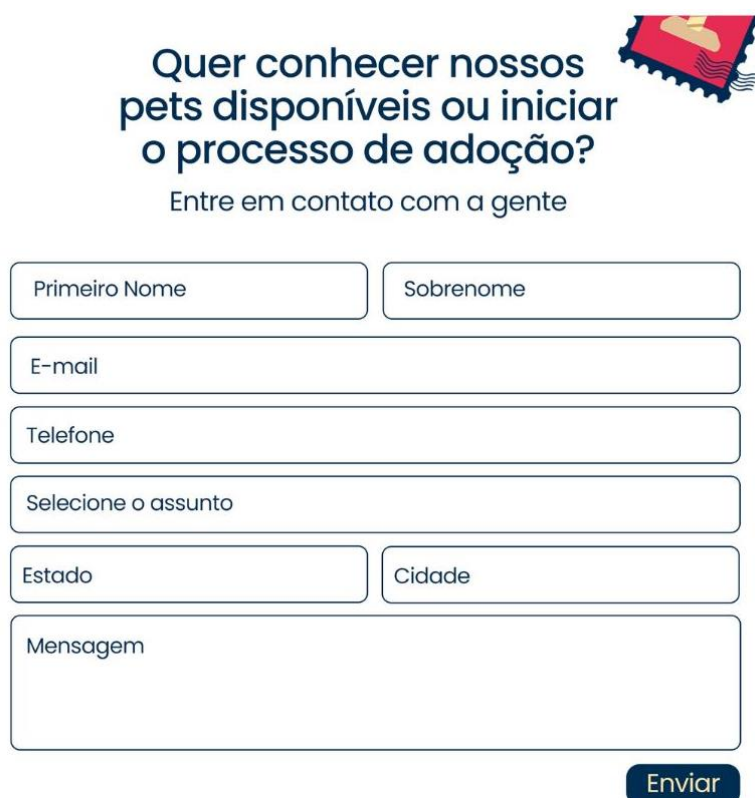
Convidados:
Malcom Salsicha
e Hunter e Mia.

Venha conhecer novos amiguinhos para adoção



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 64 - Landing page tela 6



Quer conhecer nossos pets disponíveis ou iniciar o processo de adoção?

Entre em contato com a gente

E-mail

Telefone


Selecione o assunto

Estado

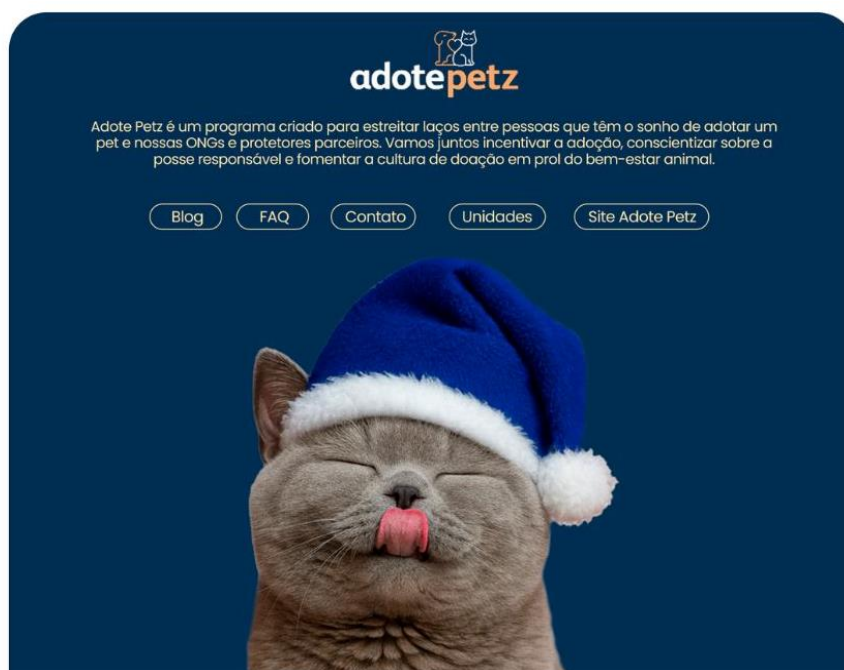
Cidade

Mensagem

Enviar



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 65 - Landing page tela 7

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

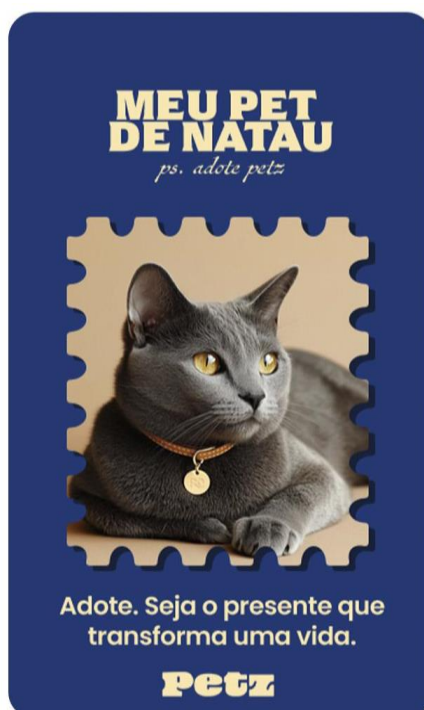
Como parte da ambientação da campanha nas lojas, serão instalados totens interativos em áreas de grande circulação, com telas digitais exibindo vídeos institucionais e conteúdos informativos sobre a adoção responsável. Esses dispositivos também direcionarão o público à *landing page* meupetdenatau.com por meio de QR Codes e links interativos, permitindo o acesso a informações detalhadas, perfis de pets disponíveis e histórias reais de adoção. A proposta visa integrar o ambiente físico ao digital, ampliando o engajamento e a imersão do público por meio de uma experiência sensorial e conectada, que reforça os valores afetivos e sociais da campanha e estimula a tomada de decisão de forma mais consciente e informada.

Figura 66 - Totem Interativo Loja *Petz* Mockup



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 67 - Layout Totem Interativo Loja *Petz*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Como recurso de ambientação visual externa e interna, a campanha contará com adesivos aplicados nas vitrines e pisos das lojas *Petz*. Esses materiais trarão frases-chave da campanha, como “Todo *pet* merece um lar” e “Alguém está

esperando por você...”, além de elementos gráficos como selos decorativos e pegadas de cachorro ou gato, criando um caminho simbólico até os espaços destinados à adoção. Complementando essa experiência, será instalado um totem interativo com vídeo, apresentando histórias reais de adoções e depoimentos emocionantes de tutores, de forma a aproximar o público da causa e estimular o engajamento. A proposta tem como objetivo despertar a atenção do público ainda do lado de fora da loja, criando curiosidade e conexão emocional antes mesmo da entrada no ambiente. Ao utilizar linguagem visual acessível e afetiva, os adesivos e o totem funcionam como dispositivos de reforço da mensagem central da campanha, contribuindo para a construção de uma experiência imersiva e coerente em todos os pontos de contato com o consumidor.

Figura 68 - Adesivo vitrine loja *Petz Mockup*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 69 - Elementos Adesivo vitrine loja *Petz*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Para fortalecer a divulgação da campanha nas redes sociais e ampliar seu alcance orgânico, foi desenvolvido um *presskit* direcionado a influenciadores digitais e imprensa (assessoria de imprensa) alinhados à causa da adoção e ao universo pet. A caixa, com identidade visual da campanha “*Meu Pet de Natal*”, será distribuída em eventos e ativações estratégicas e conterá itens simbólicos e afetivos, como um petisco para o animal, um cartão-postal personalizado, um lenço temático para o *pet* e um *bottom* colecionável. A seleção dos objetos foi pensada para gerar conteúdo espontâneo e visualmente atrativo, incentivando os influenciadores a compartilharem a campanha com seus seguidores de maneira genuína. Assim, o *presskit* atua como ferramenta de relacionamento e de amplificação da mensagem central da campanha, promovendo maior engajamento digital e visibilidade à causa da adoção responsável.

Figura 70 - Presskit eventos 1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 71 - Presskit eventos 2

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 72 - Layout Bottons

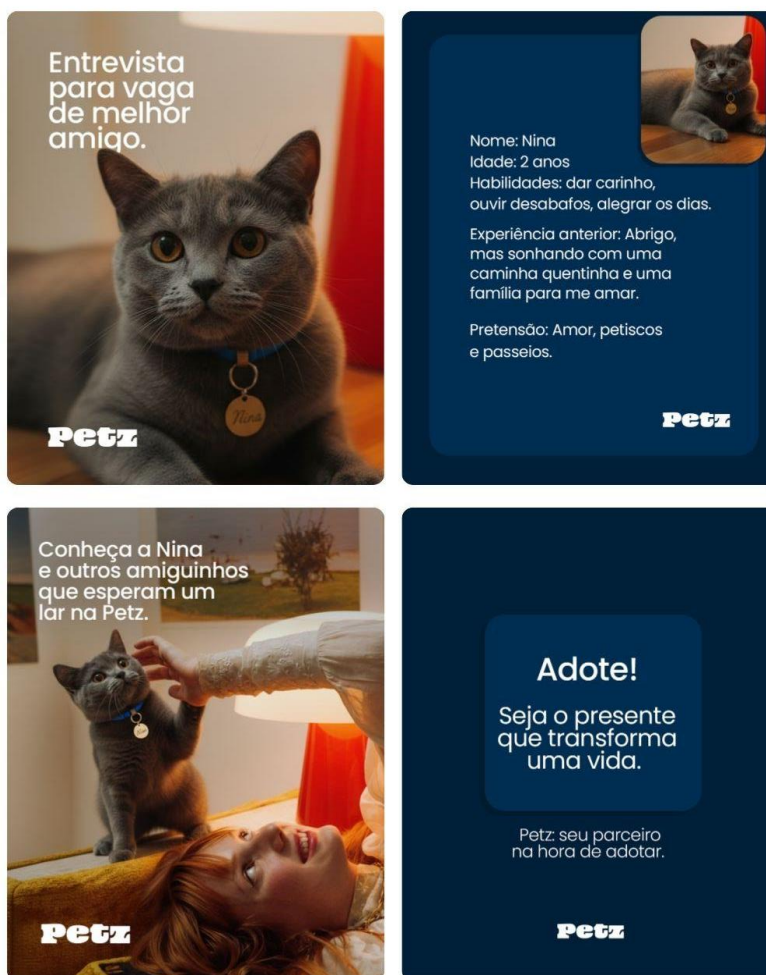
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

As peças digitais da campanha foram desenvolvidas com foco em redes sociais, incluindo posts para *feed*, *stories*, *reels* e anúncios patrocinados. Todas seguem a identidade visual da campanha “*Meu Pet de Natal*”, alinhando elementos gráficos, paleta de cores e linguagem visual à estética da marca *Petz*.

Para a criação das imagens que ilustram os *pets*, optou-se por utilizar inteligência artificial, por meio das ferramentas Gemini do Google e ChatGPT, como recurso criativo e ético, priorizando o bem-estar animal. Essa decisão visa evitar o incômodo que sessões fotográficas com iluminação intensa e manipulação de postura poderiam causar nos animais, especialmente nos que ainda aguardam adoção e podem estar em situações de maior sensibilidade. Para a criação das imagens, os *prompts* foram elaborados de forma específica, com referências, montagens e aprimoramentos, a fim de obter resultados mais humanizados e realistas.

Com isso, as peças preservam o impacto emocional e a coesão estética da campanha, ao mesmo tempo em que respeitam os princípios de cuidado e responsabilidade com os animais envolvidos na temática.

Figura 73 - Carrossel 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 74 - Post estático e story 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 75 - Post estático e story 2



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 76 - Carrossel 2



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 77 - Post estático 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 78 - Post estáticos eventos 4, 5 e 6



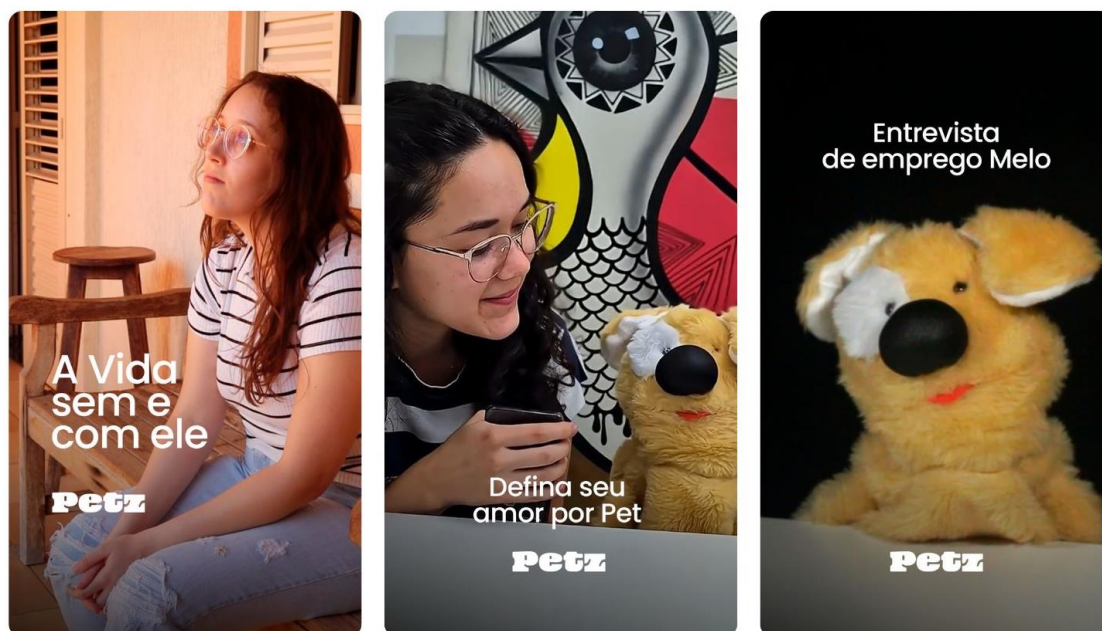
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 79 - Carrossel 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 80 - Capa Reels 1, 2 e 3



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Figura 81 - Capa Reels 4, 5, 6 e 7



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Tabela 08 - Copywriting dos posts, carrosséis e reels em redes sociais

Carrossel 1	<p>Adotar é mais simples do que parece e mais transformador do que você imagina.</p> <p>Na Petz, o processo de adoção é feito com responsabilidade, carinho e respeito à vida de cada pet. Através do programa Adote Petz, você encontra pets que esperam por um lar com o mesmo carinho que você deseja compartilhar. Com a ajuda de ONGs e protetores parceiros, nossas lojas contam com espaços dedicados à adoção.</p> <p>Deslize para entender cada passo e venha viver essa experiência de amor. Adote. Seja o presente que transforma uma vida.</p> <p>#MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz #AdoçãoResponsável</p>
Post estático 1	<p>Imagina receber uma cartinha assim?</p> <p>Neste Natal, você pode atender ao maior sonho de um pet: ter um lar.</p> <p>Adotar é ganhar um companheiro leal que espera você na porta e faz a maior festa só de ouvir você chegar. Você vai receber amor em forma de patinhas, lambidas e um olhar sincero.</p> <p>Através do programa Adote Petz, você encontra pets que esperam por um lar com o mesmo carinho que você deseja compartilhar. Com a ajuda de ONGs e protetores parceiros, nossas lojas contam com espaços dedicados à adoção. Adote. Seja o presente que transforma uma vida.</p> <p>#MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Post estático 2	<p>Max foi adotado. E nesse Natal, o presente dele veio em forma de carinho, colo e uma nova família.</p> <p>Milhares de pets ainda esperam por esse amor e um lar.</p> <p>Através do programa Adote Petz, você encontra pets que esperam por um lar com o mesmo carinho que você deseja compartilhar. Com a ajuda de ONGs e protetores parceiros, nossas lojas contam com espaços dedicados à adoção, onde vidas se encontram, se conectam e nunca mais se separam.</p>

	<p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida.</p> <p>#MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Carrossel 2	<p>Adotar é mais simples do que parece e mais transformador do que você imagina.</p> <p>Na Petz, o processo de adoção é feito com responsabilidade, carinho e respeito à vida de cada pet. Através do programa Adote Petz, você encontra pets que esperam por um lar com o mesmo carinho que você deseja compartilhar. Com a ajuda de ONGs e protetores parceiros, nossas lojas contam com espaços dedicados à adoção.</p> <p>Deslize para entender cada passo e venha viver essa experiência de amor. Adote. Seja o presente que transforma uma vida.</p> <p>#MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz #AdoçãoResponsável</p>
Post estático 3	<p>Nina e outros bichinhos estão aqui para conquistar uma vaga no seu coração.</p> <p>Na Petz, cada adoção é o início de um laço de amizade e milhares de pets talentosos esperam por uma chance.</p> <p>Através do programa Adote Petz, você encontra pets que esperam por um lar com o mesmo carinho que você deseja compartilhar. Com a ajuda de ONGs e protetores parceiros, nossas lojas contam com espaços dedicados à adoção, onde vidas se encontram, se conectam e nunca mais se separam.</p> <p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida.</p> <p>Petz. Tudo que o seu pet precisa.</p> <p>#MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Post estático 4	<p>Tem presentes que não precisam de laço. Eles vem com olhos brilhantes, rabos abanando e cheios de amor.</p> <p>Convidamos você e a sua família para passar um dia especial. Nos dias 5 e 6 de dezembro, teremos o primeiro evento do 'Meu pet de Natal' com espaço para interação com os pets para adoção, "pet yoga" (sábado) e corrida com obstáculos (domingo). Os vencedores da corrida ganharão brindes exclusivos.</p> <p>O evento será na loja Petz Anália Franco - São Paulo, a partir das 8 horas da manhã. Com participação especial de Alexandre Rossi e Oreó Figueiredo (@oreofigueiredo).</p> <p>Venha se divertir nos nossos espaços natalinos e conhecer os nossos pets que estão para adoção.</p> <p>Em nossas lojas você pode encontrar o companheiro que estava esperando por você, e que você também esperava.</p> <p>* As adoções são feitas através do programa Adote Petz. Saiba mais em: meupetdenatau.com</p>
Post estático 5	<p>Você e a sua família estão convidados para o nosso segundo evento especial de Natal. Será nos dias 12 e 13 de dezembro na loja Petz Marginal Tietê, a partir das 8 horas da manhã.</p> <p>Também estarão presentes a Vanessa Mesquita, médica veterinária e fundadora do "Instituto Pet Van", projeto que atua no resgate de animais em situação de vulnerabilidade; e Bambino e Rogerinho, os vira-latas dos botões.</p> <p>Este evento será voltado a arrecadação de ração, camas e brinquedos para nossas ONGs parceiras. Venha cuidar dos amigos de quatro patas trazendo amor, carinho e cuidado através da sua doação. A cada 10 kg de ração doados, os participantes ganham um voucher de R\$50 reais.</p>

	<p>Em nossas lojas você pode encontrar o companheiro que estava esperando por você.</p> <p>* As adoções são feitas através do programa Adote Petz. Saiba mais em: meupetdenatau.com</p>
Post estático 6	<p>Chegou o nosso terceiro e último evento especial de Natal. Acontecerá nos dias 19 e 20 de dezembro na loja Petz Morumbi, a partir das 8 horas da manhã. Nossos convidados especiais são: Malcom Salsicha e Hunter e Mia (@hunter_srd).</p> <p>Este evento promoverá o apadrinhamento e adoção solidária com doações para os cuidados dos pets e será entregue cartões-presente personalizados para você presentear algum pai de pet. Teremos também brindes exclusivos, amostras de ração e brinquedos para os pets.</p> <p>Esperamos você e sua família para um dia especial.</p> <p>* As adoções serão através no programa Adote Petz. Saiba mais em: meupetdenatau.com</p>
Carrossel 3	<p>Enquanto muitos celebram com presentes e luzes, milhares de pets ainda esperam por um lar que ofereça amor e cuidado. A campanha Meu Pet de Natau é uma oportunidade de transformar vidas: a sua e a de um pet que só precisa de uma chance 🧡💛💙</p> <p>Desejamos a todos um Natal repleto de amor, cuidado e novas histórias com patinhas e muito carinho 🎁🌲</p> <p>Petz: seu parceiro na hora de adotar. meupetdenatau.com</p> <p>#MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz #AdoçãoResponsável</p>
Reels 1	<p>Antes: dias normais 🍲☐</p> <p>Depois: uma vida inteira cheia de amor, companhia e propósito 🧡😊</p> <p>Eles não falam, mas dizem tudo com o olhar, o carinho e a presença. A vida com um pet é mais colorida porque é vivida com o coração 🧡</p> <p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida. #MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Reels 2	<p>Defina seu amor por pet em uma palavra. Difícil, né? Porque amor assim não cabe em uma só ❤️</p> <p>É alegria, é companhia, é carinho, é gratidão... é tudo ao mesmo tempo 🐶🐱</p> <p>Na Petz, acreditamos que o amor de pet é o mais sincero que existe, e que adotar é a forma mais linda de viver isso de perto.</p> <p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida. #MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Reels 3	<p>Hoje o candidato da vez é o Melo 🐶</p> <p>Currículo 📁:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caramelo nato, especialista em abanar o rabo e colecionador de corações derretidos. • Habilidades: distribuir amor, fazer companhia e transformar qualquer casa em um lar. • Defeitos: pedir carinho demais e achar que todo mundo é seu melhor amigo. <p>Se você tem essa vaga aberta no coração, ele tá mais do que pronto pra começar!</p>

	<p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida. #MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Reels 4	<p>“Você está pronto para adotar um pet?” 🐾🐾</p> <p>Antes de decidir, pense:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Tenho tempo pra cuidar, passear e brincar todos os dias? 👉 Consigo oferecer alimentação, vacinação e cuidados veterinários? 👉 Estou preparado para lidar com bagunça, pelos, energia e muito amor? <p>Adotar é uma decisão que muda vidas e precisa ser feita com consciência 🗨️</p> <p>Aqui na Petz, junto com nossas ONGs parceiras, trabalhamos para que cada adoção seja consciente e cheia de amor.</p> <p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida. #MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Reels 5	<p>Oi, eu sou a Mia 🐱</p> <p>E ser fofa é meio que meu trabalho CLT com carga horária integral e benefícios em ronronar o dia inteiro 📁🌟</p> <p>Sou especialista em receber carinho, dormir nas poses mais aleatórias e fazer qualquer um se apaixonar em menos de 3 segundos 😊</p> <p>Mas sabe o que eu quero mesmo? Um lar pra chamar de meu. Um cantinho cheio de amor, paciência e cuidados, porque adoção responsável é o verdadeiro contrato que eu procuro assinar 💛</p> <p>Vem me conhecer na Petz e talvez... fazer parte da minha nova família 🏠</p> <p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida. #MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Reels 6	<p>Adoção responsável é muito mais do que levar um pet pra casa, é assumir um compromisso de amor e cuidado por toda a vida. É entender que ele vai depender de você pra comer, brincar, se sentir seguro e ser feliz. É saber que dias difíceis vão existir, mas que o amor deles sempre vai ser maior 💖</p> <p>Adotar é escolher amar com consciência e empatia. Adote. Seja o presente que transforma uma vida. #MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>
Reels 7	<p>“Quando vimos o Pipoca pela primeira vez, sabíamos que ele era o nosso novo companheiro” 💖</p> <p>Foi assim que começou a história da família do Paulo e da Sophia com o Pipoca. 🐾🐾</p> <p>Antes, ele era um cãozinho inseguro, que esperava por um lar. Hoje, é o rei da casa, cheio de energia, alegria e amor pra dar! A cada adoção, celebramos uma nova chance de felicidade para o pet e para quem o acolhe 🌟🌟</p> <p>Adote. Seja o presente que transforma uma vida. #MeuPetDeNatal #AdotePetz #Petz</p>

Em síntese, a campanha “*Meu Pet de Natal*” combina sensibilidade narrativa, consistência estética e estratégia de comunicação integrada para promover a adoção responsável de animais de estimação.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de graduação em Comunicação, realizado pela agência experimental *create4u*, teve como objeto de estudo a *Petz*, uma das maiores redes de *pet shops* do Brasil. A escolha da marca se justifica pela sua importância no mercado *pet* nacional e pela relevância de suas estratégias de comunicação voltadas a causas sociais, principalmente a adoção responsável de animais.

A atuação da *Petz* vai além da venda de produtos e serviços. A empresa vem investindo em campanhas institucionais e publicitárias que tratam a adoção como um ato de amor e responsabilidade, sensibilizando o público e fortalecendo sua imagem. Essa prática mostra uma estratégia de *branding* com propósito, em que o compromisso social é usado junto ao posicionamento no mercado, ajudando a marca a se destacar em um setor competitivo.

No entanto, foi observado que a *Petz* enfrenta dificuldades devido a alta concorrência do setor. Além disso, percebeu-se que o *Programa Adote Petz* ainda não é amplamente reconhecido pelo público. Diante disso, este trabalho propôs um planejamento de comunicação para reforçar o posicionamento da marca, dando atenção especial à forma como a empresa usa a temática da adoção em seu discurso e às ações ligadas ao seu propósito social.

Para enfrentar esses desafios, a agência desenvolveu campanhas segmentadas, aplicadas em uma praça-teste, com o objetivo de intensificar a divulgação da adoção de *pets*. Entre elas, destaca-se a campanha de Natal, pensada para gerar impacto social positivo, aumentar o engajamento com a marca e incentivar o consumo consciente, aproveitando o simbolismo e o apelo emocional desse período do ano.

A análise da comunicação da *Petz* mostra como a publicidade pode ser um recurso de humanização das marcas, ajudando a criar vínculos afetivos com o público e consolidando narrativas ligadas a valores sociais. Assim, as reflexões e propostas apresentadas ao longo deste trabalho não só oferecem alternativas para o fortalecimento da marca, mas também contribuem para o debate sobre o papel da comunicação em alinhar mercado e responsabilidade social.

Espera-se, portanto, que os resultados apresentados aqui tragam valor para a marca estudada, oferecendo caminhos práticos para futuras ações de comunicação e servindo de inspiração para outros trabalhos que aproximem publicidade, propósito social e engajamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABINPET. **Dados do mercado pet brasileiro**. 2024. Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/03/abinpet_folder_dados_mercado_2024_draft2_web.pdf. Acesso em: 01 mai. 2025.

AMAZON. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/>. Acesso em: 6 maio 2025.

ANGELO, Katherine Ester Moreira. **Diagnóstico de Comunicação: Uma análise dos principais métodos utilizados em grandes agências de Comunicação e Publicidade de Brasília**. 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/6444/1/2013_KatherineEsterMoreiraAngelo.pdf. Acesso em: 05 maio 2025.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

BARBOSA, André Gustavo de Araújo; SOUSA, Viviane Canna Brasil. **O Ciclo de Vida dos Produtos e sua importância para o Marketing**. 2019. Disponível em: https://sebraeatende.com.br/system/files/estrategia_de_marketing_e_ciclo_de_vida_dos_produtos.pdf. Acesso em: 08 agosto 2025.

BATISTA, Eduardo. **Mercado Pet no Brasil: uma revisão**. 2023. Disponível em: <https://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2951/1/Mercado%20pet%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 7 maio, 2025.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BINET, L.; FIELD, P. **The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies**. Londres: IPA, 2013. Disponível em: <https://www.ipa.co.uk/knowledge/the-long-and-the-short-of-it>. Acesso em: 22 jun. 2025.

BRANDÃO, Raquel. **Petz reformula a marca – e quer mostrar que vai além do varejo**. Exame, 18 out. 2023. Disponível em: <https://exame.com/insight/petz-reformula-a-marca-e-quer-mostrar-que-vai-alem-do-varejo/p>. Acesso em: 3 maio 2025.

BRAZIL JOURNAL. **Breaking: Petz compra Zee.Dog por R\$ 715 milhões**. 2021. Disponível em: <https://braziljournal.com/breaking-petz-compra-zeedog-por-r-715-milhoes/>. Acesso em: 5 maio 2025.

BROWN, Steven; LAZAR-KURZ, Zoë. **How A Creative Product Evolves: A Structural Analysis of Creative Trajectories in Graphic Design**. In: **Creativity**

and Cognition (C&C '21), 2021, Virtual Event, Italy. Anais [...]. New York: ACM, 2021. p. 1-5. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3450741.3450784>. Acesso em: 30 set. 2025.

BUSINESS CHAT. **Seu guia prático para campanhas de marketing WhatsApp que convertem.** BusinessChat, 24 set. 2024. Disponível em: <https://www.businesschat.io/pt/post-pt/campanha-de-marketing-whatsapp>. Acesso em: 3 out. 2025.

CARREFOUR. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/>. Acesso em: 6 maio 2025.

CARVALHO, Juliana; ARAGÃO, Isabella. **Infografia: conceito e prática.** 2012.

CASAGRANDE, Eric. **O que é público-alvo e passo a passo para desenvolver o seu.** 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 6 maio. 2025.

CASAROTTO, Camila. **As 5 forças de Porter:** quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio?. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 7 maio. 2025.

CASTRO, Adriano; NICHIO, Eduardo. **Análise de Petz: Um mercado bom pra cachorro.** 2021. Disponível em: <https://analisa.genialinvestimentos.com.br/acoes/petz/analise-de-petz-um-mercado-bom-pra-cachorro/>. Acesso em: 03 mai. 2025.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CNN BRASIL. **Acionistas aprovam fusão de negócios entre Cobasi e Petz.** 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/acionistas-aprovam-fusao-de-negocios-entre-cobasi-e-petz/>. Acesso em: 3 maio 2025.

CNN BRASIL. **Compra da Zee Dog significa globalização da Petz, avalia CEO da empresa.** 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/compra-da-zee-dog-significa-globalizacao-da-petz-avalia-ceo-da-empresa/>. Acesso em: 5 maio 2025.

COBASI. **Cobasi Cuida.** 2025. Disponível em: <https://www.cobasicuida.com.br/>. Acesso em: 5 maio 2025.

COBASI. **Facebook oficial.** 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/CobasiOficial>. Acesso em: 5 maio 2025.

COBASI. **Instagram oficial.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/cobasi/>. Acesso em: 5 maio 2025.

COBASI. **Serviços Pet Anjo – Agendamento.** 2025. Disponível em: <https://www.cobasi.com.br/servicos/agendamentos/bem->

vindo/?BANNER=20250407_home_geral_tv_petanjo_petanjo. Acesso em: 5 maio 2025.

COBASI. **Site institucional.** 2025. Disponível em: <https://www.cobasi.com.br/>. Acesso em: 5 maio 2025.

COBASI. **X oficial.** 2025. Disponível em: <https://x.com/cobasi>. Acesso em: 5 maio 2025.

COBASI. **YouTube oficial.** 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TVCOBASI/videos>. Acesso em: 5 maio 2025.

COUTINHO, Thiago. **Como os Tipos de Concorrência devem ser analisados e por que isso é um diferencial?**. 27 ago. 2022. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/tipos-de-concorrencia>. Acesso em: 12 maio, 2025.

DALMAS, Elen Goicoa. **O comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quanto aos cuidados com os animais de estimação.** 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6117/TCC%20Elen%20Goicoa%20Dalmas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 maio 2025.

DAVENPORT, T. H. **Big Data no trabalho: derrubando mitos e descobrindo oportunidades.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **Cobasi cresce, amplia presença no país e fortalece o ecossistema pet.** 11 jul. 2023. Disponível em: https://publilegal.diariodenoticias.com.br/wp-content/uploads/2023/07/Dn7924_11072023_Digital_Cobasi-1.pdf. Acesso em: 5 maio 2025.

DIAS, Bruno. **O employer branding e suas questões éticas.** 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/3ee0f38b-2985-4e79-aa54-2bd456842d38/content>. Acesso em: 9 maio, 2025. 2
Disponível em: <https://infodesign.org.br/infodesign/article/view/136/114>. Acesso em: 31 maio 2025.

DRUCKER, Peter F. **The Practice of Management.** Harper & Row, 1954. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/977596>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ECONOMIC NEWS BRASIL. **Petz registra prejuízo de R\$43 mi e surpreende investidores no 4T24.** 21 mar. 2025. Disponível em: <https://economicnewsbrasil.com.br/2025/03/21/petz-registra-prejuizo-de-r43-mi-e-surpreende-investidores-no-4t24/>. Acesso em: 3 maio 2025.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária.** Porto Alegre: UFRGS, 2013.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Cuidados com animais de estimação no Brasil.** Junho de 2025. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-brazil/report>. Acesso em: 01 jul 2025.

EXTRA. **Site institucional.** Disponível em: <https://www.extra.com.br/>. Acesso em: 6 maio 2025.

EXTRA. **Sete a cada 10 brasileiros têm pet, e metade foi adotada; veja pesquisa completa.** 2024. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2024/07/sete-a-cada-10-brasileiros-tem-pet-e-metade-foi-adotada-veja-pesquisa-completa.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2025.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FERRAMENTA DE ANÁLISE DE SEO. Semrush, 2025. Disponível em: <https://www.semrush.com/>. Acesso em: 03 out. 2025.

FOLHA PET. **Galeria Carrefour promove adoção de cães e gatos de 12 a 26 de abril.** Folha de Pernambuco, 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-pet/galeria-carrefour-promove-adocao-de-caes-e-gatos-de-12-a-26-de-abril/50193/>. Acesso em: 6 maio 2025.

FORBES BRASIL. **Conheça os principais players do mercado pet brasileiro.** 8 abr. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/>. Acesso em: 5 maio 2025.

FORBES. **Why Holiday Marketing Is Emotional Marketing At Its Best.** 02 dez. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/12/02/why-holiday-marketing-is-emotional-marketing-at-its-best/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

G1. **Justiça condena dona de canil por maus-tratos contra mais de 1.700 cachorros no interior de SP.** 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2022/11/08/justica-condena-dona-de-canil-por-maus-tratos-contramais-de-1700-cachorros-no-interior-de-sp.ghtml>. Acesso em: 12 maio 2025.

G1. **Petz anuncia compra da plataforma de serviços e produtos Zee.Dog.** 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/03/petz-anuncia-compra-da-plataforma-de-servicos-e-produtos-zeedog.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2025.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. **Como e com quem você quer falar? um estudo sobre públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes.** 2012. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/565.pdf>. Acesso em: 27 maio 2025.

GAMBOA, Silvio. **Pesquisa em Educação Métodos e Epistemologia**. 1. ed. Campinas: Argos, 2007.

GANDRA, Alana. **Convívio com animais traz benefícios à saúde física e mental do tutor**. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/convivio-com-animais-traz-beneficios-saude-fisica-e-mental-do-tutor>. Acesso em: 7 maio. 2025.

GENIAL INVESTIMENTOS. **Petz (PETZ3) | Fusão com a Cobasi: Um novo gigante está chegando. Uma análise preliminar!**. São Paulo, 19 abr. 2024. Disponível em: https://analisa.genialinvestimentos.com.br/acoes/petz/petz-petz3-fusao-com-a-cobasi-um-novo-gigante-esta-chegando-uma-analise-preliminar/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 6 maio 2025.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Escritura, 2008. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/549953788/Gestalt-do-Objeto-Joao-Gomes-Filho>. Acesso em: 30 set. 2025.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: Competitividade e Globalização**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

HORTELA, Tais Maria. **Panorama do Mercado Pet em 2024**. 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/panorama-do-mercado-pet-em-2024>. Acesso em: 30 abr. 2025.

IAQUITO, Beatriz Oliveira. **A sustentabilidade e suas dimensões**. 2018. Disponível em: <https://revista.esmesc.org.br/re/article/view/187>. Acesso em: 12 maio 2025.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html>. Acesso em: 30 abr. 2025.

INFOMONEY. **Cobasi e Petz: o que as une e o que as separa**. 13 set. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/cobasi-e-petz-o-que-as-une-e-o-que-as-separa/>. Acesso em: 5 maio 2025.

INFOMONEY. **Como a inclusão de Petlove como parte interessada afeta fusão entre Petz e Cobasi**. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/como-a-inclusao-de-petlove-como-parte-interessada-afeta-fusao-entre-petz-e-cobasi/>. Acesso em: 3 maio 2025.

INFOMONEY. **Petland mira em serviços para desviar da concorrência de Petz e Cobasi**. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/petland-mira-em-servicos-para-desviar-da-concorrenca-de-petz-e-cobasi/>. Acesso em: 6 maio 2025.

INFOMONEY. **Petz e Petlove negociam fusão, diz fonte.** 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/petz-e-petlove-negociam-fusao-diz-fonte/>. Acesso em: 5 maio 2025.

INSTAGRAM. **#boicotepetz.** Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/boicotepetz/>. Acesso em: 12 maio 2025.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo pet: 80% dos animais de estimação no Brasil são adotados.** 2023. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-2023/>. Acesso em: 01 mai. 2025.

INSTITUTO QUALIBEST. **Pesquisa sobre comportamento do consumidor pet.** 2021. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/relatorio-comportamento-pet-2021/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

INSTITUTO QUALIBEST. **Sustentabilidade e consumo consciente no mercado pet.** 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/estudos/sustentabilidade-mercado-pet-2023/>. Acesso em: 29 abr. 2025.

ISTO É DINHEIRO. **Fusão entre Petz e Cobasi: entenda impacto do negócio bilionário para o setor e consumidores.** 19 abr. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/fusao-entre-petz-e-cobasi-entenda-impacto-do-negocio-bilionario-para-o-setor-e-consumidores/>. Acesso em: 6 maio 2025.

JOHNSON, G.; WHITTINGTON, R.; SCHOLLES, K.; ANGWIN, D.; REGNÉR, P. **Exploring Strategy: Text and Cases.** 12 ed. Londres: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing Management.** Millennium edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

———. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 maio 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 17. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

KWALLEK, Lynn. The Impact of Color on Learning. In: **Review of Educational Research**, v. 74, n. 2, p. 293-329, 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/00346543074002293>. Acesso em: 30 set. 2025.

LEITÃO, A. **Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o século XXI.** Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting, v. 6, n. 11, p. 149-171, 2020.

MARCAS PELO MUNDO. **Grupo Petz estreia campanha com nova marca e posicionamento.** São Paulo: Marcas Pelo Mundo, 30 out. 2023. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/grupo-petz-estreia-campanha-com-nova-marca-e-posicionamento/>. Acesso em: 05 junho 2025.

MARQUES, Jacinta Andrade. **Planejamento de campanha publicitária: uma proposta para a Escola Técnica Profissional de Saúde em Angola.** 2006. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6326/1/JMarques.pdf>. Acesso em: 05 junho 2025.

MATHIAS, Lucas. **O que é briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos.** 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>. Acesso em: 9 maio, 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Mídia digital movimenta R\$ 37,9 bilhões em 2024, segundo o IAB Brasil.** 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/digital-379-bilhoes-2024>. Acesso em: 12 maio, 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Petlove reposiciona marca e investe em conteúdo.** 2023. Disponível em: <https://meioemensagem.com.br/marketing/petlove-reposiciona-marca-e-investe-em-conteudo>. Acesso em: 5 maio, 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Psicologia das cores: entenda o significado das principais cores para o marketing.** 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/psicologia-das-cores>. Acesso em: 1 out. 2025.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/>. Acesso em: 6 maio, 2025.

MÉTROPOLES. **Acionistas da Petz aprovam fusão com Cobasi: veja os próximos passos.** 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/acionistas-da-petz-aprovam-fusao-com-cobasi-veja-os-proximos-passos>. Acesso em: 3 maio, 2025.

MICELI, André Lima Cardoso; SALVADOR, Daniel Oliveira. **Planejamento de Marketing Digital.** 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MIND MINERS. **Pets.** 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/estudo-de-pets/#:~:text=Isso%20acontece%20porque%20o%20relacionamento,Parece%20que%20%C3%A9%20verdade..> Acesso em: 05 abril 2025.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. **Legislação – Produtos Veterinários.** 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt->

br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/produtos-veterinarios/legislacao-1. Acesso em: 05 abril, 2025.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Anexo A: Perguntas mais frequentes – Estabelecimentos comerciantes, distribuidores, importadores e armazenadores de produtos de uso veterinário.** 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/produtos-veterinarios/estabelecimentos/comerciante/arquivos/anexoa-comerc-pmfreqemuso.pdf>. Acesso em: 05 abril, 2025.

MM, Flávia. 2022. **História de comunicação.** Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/escola-superior-de-propaganda-e-marketing/planejamento-de-comunicacao/historia-de-comunicacao/18117041>. Acesso em: 6 maio, 2025.

MOLENTO, C. F. M. **Bem-Estar Animal: conceito e questões relacionadas – revisão.** Archives of Veterinary Science, v. 9, n. 2, p. 1-11, 2020.

MORAES, Mariana. **Narrativas digitais e engajamento em mídias sociais: estratégias para marcas com propósito.** São Paulo: Atlas, 2021.

MUNIZ, Mônica; DIAS, Márcio. **Publicidade de causa: comunicação engajada e ativismo de marca.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2019.

My PET. **Qual é o perfil do consumidor pet no Brasil?.** Disponível em: <https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quatro-dados-que-apontam-quem-e-o-tipico-consumidor-pet/>. Acesso em: 6 maio, 2025.

Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO). 2009. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 10 maio, 2025.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: MATRIZ BCG (CLÁSSICO).** 2009. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Matriz-BCG.PDF. Acesso em: 07 maio, 2025.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: 5 FORÇAS DE PORTER (CLÁSSICO).** 2009. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF. Acesso em: 08 maio, 2025.

NAPOLEÃO, Bianca Minetto. **Matriz GUT (Matriz de Priorização).** 2019. Disponível em: <https://ferramentasdaqualidade.org/matriz-gut-matriz-de-priorizacao/>. Acesso em: 13 maio, 2025.

NEGÓCIOS SC. **O público e a comunicação do mercado pet.** 2020. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-publico-e-a-comunicacao-do-mercado-pet/>. Acesso em: 12 abril, 2025.

NEOFEED. **Como a Zee.Dog está ajudando a transformar a Petz em um "novo animal"**. 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/como-a-zee-dog-esta-ajudando-a-transformar-a-petz-em-um-novo-anim/>. Acesso em: 5 maio, 2025.

O GLOBO. **Fusão de Petz e Cobasi sofre revés: Cade admite Petlove como terceira interessada.** 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/capital/post/2025/04/fusao-de-petz-e-cobasi-sofre-reves-cade-admite-petlove-como-terceira-interessada.ghml>. Acesso em: 3 maio, 2025.

PANORAMA PET VET. **Feiras de negócios do setor pet 2025.** 2025. Disponível em: <https://panoramapetvet.com.br/feiras-de-negocios-do-setor-pet-2025/>. Acesso em: 3 maio, 2025.

PARQUE DO IBIRAPUERA. **Grupo Petz correaliza o 1º Festival Pet no Parque do Ibirapuera.** 2025. Disponível em: <https://www.parquedoibirapuera.org/grupo-petz-correaliza-o-1-festival-pet-no-parque-do/>. Acesso em: 3 maio, 2025.

PESSANHA, L.; CARVALHO, R. **Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação.** Signos do Consumo, v. 6, n. 2, p. 187-203, 2014.

PET CENTER COMÉRCIO E PARTICIPAÇÕES S.A. (PETZ). **Fato Relevante: Celebração de Acordo de Associação entre Petz e Cobasi.** Rio de Janeiro, 16 ago. 2024. Disponível em: <https://www.rad.cvm.gov.br/ENET/frmExibirArquivoIPEExterno.aspx?ID=1274092&fInk>. Acesso em: 27 out. 2025.

PETLAND BRASIL. **Dra. Mei.** 2025. Disponível em: <https://petlandbrasil.com.br/dra-mei/>. Acesso em: 6 maio, 2025.

PETLAND BRASIL. **Facebook oficial.** 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/petlandbrasil>. Acesso em: 6 maio, 2025.

PETLAND BRASIL. **Instagram oficial.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/petlandbrasil/>. Acesso em: 6 maio, 2025.

PETLAND BRASIL. **Site oficial.** 2025. Disponível em: <https://petlandbrasil.com.br/>. Acesso em: 6 maio, 2025.

PETLAND. **Adopt-A-Pet.** Disponível em: <https://petland.com/community-service/#:~:text=Adopt%2DA%2DPet,350%2C000%20abandoned%20or%20unwanted%20pets>. Acesso em: 6 maio 2025.

PETLOVE. **Conheça as novas ONGs parceiras da Petlove.** 2023. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/dicas/conheca-as-novas-ongs-parceiras-da-petlove>. Acesso em: 5 maio, 2025.

PETLOVE. **Facebook oficial da Petlove.** 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/PetloveBR/>. Acesso em: 5 maio 2025.

PETLOVE. **Instagram oficial da Petlove.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/petlovebrasil>. Acesso em: 5 maio 2025.

PETLOVE. **Plataforma oficial da Petlove.** 2025. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/>. Acesso em: 5 maio 2025.

PETLOVE. **Veja o que rolou no evento de adoção da Petlove.** 2023. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/dicas/veja-o-que-rolou-no-evento-de-adocao-da-petlove>. Acesso em: 5 maio 2025.

PETLOVE. **X oficial da Petlove.** 2025. Disponível em: <https://x.com/petlovebr>. Acesso em: 5 maio 2025.

PETLOVE. **YouTube oficial da Petlove.** 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/petlovebr>. Acesso em: 5 maio 2025.

PETZ. **Editora MOL e Petz.** Disponível em: <https://www.petz.com.br/editora-mol>. Acesso em: 8 maio 2025.

PETZ. **Eventos Petz.** 2025. Disponível em: <https://www.petz.com.br/blog/eventos-petz/>. Acesso em: 3 maio 2025.

PETZ. **Petz – Paixão por animais.** 2025. Disponível em: <https://www.petz.com.br>. Acesso em: 3 maio 2025.

PETZ. **Projetos sociais – Adote Petz.** Disponível em: <https://www.adotepetz.com.br/institucional/projetos-sociais>. Acesso em: 8 maio 2025.

PODER 360. **Investimento em publicidade digital no Brasil sobe 8% em 2024.** 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-sobe-8-em-2024/>. Acesso em: 12 maio 2025.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

PRADO, José Luiz Aidar; FRANÇA, Vera. **Narrativas publicitárias: a publicidade além do consumo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

REVISTAFT. **O mercado de pet shop no Brasil.** 10 nov. 2022. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-mercado-de-pet-shop-no-brasil/>. Acesso em: 5 maio 2025.

REVISTA PEGN. **Com avanço de Petz e Petlove, Petland aposta em franquia feita de material reciclado.** 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2024/04/com-avanco-de-petz-e-petlove-petland-aposta-em-franquia-feita-de-material-reciclado.ghtml>. Acesso em: 6 maio 2025.

REZENDE, F. **Política e economia do sistema tributário**. In: ARVATE, P. R.; BIDERMAN, C. (Org.). Economia do setor público no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2022.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. **Comportamento Organizacional**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

SAMOR, G. **A resiliência do mercado pet no Brasil: análise econômica setorial**. Brazil Journal, 2022. Disponível em: <https://braziljournal.com/mercado-pet-brasil-analise/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SANTANA, L. R.; OLIVEIRA, T. P. **Guarda responsável e dignidade dos animais**. Revista Brasileira de Direito Animal, v. 1, n. 1, p. 67-104, 2019.

SANTIN, Letícia, 2024. **O que é a pirâmide de Maslow e qual é a sua aplicação**. Disponível em: <https://blog.mbauspesalq.com/2024/01/10/o-que-e-a-piramide-de-maslow-e-qual-e-sua-aplicacao/>. Acesso em: 7 maio. 2025.

SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Pesquisa de Comércio Eletrônico no Brasil: Crescimento por Segmento 2020-2022**. 2022. Disponível em: <http://sbvc.com.br/pesquisas/e-commerce-brasil-2022/>. Acesso em: 01 maio, 2025.

SEBRAE. **Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio**. 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio%2C021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 20 fev 2025.

SEBRAE. **Mercado pet para gato e cachorro**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/pesquisa-em-redes-sociais/mercado-pet-para-gato-e-cachorro>. Acesso em: 20 fev 2025.

SEU CRÉDITO DIGITAL. **Petz e Cobasi apontam Mercado Livre como concorrente para acelerar a fusão**. Seu Crédito Digital, 2024. Disponível em: <https://seucreditodigital.com.br/petz-e-cobasi-apontam-mercado-livre-como-concorrente-para-acelerar-fusao/>. Acesso em: 6 maio 2025.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SICA, Laura Carvalho. **Planejamento de Comunicação – estruturas teóricas e práticas**. 2005. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/52274531901047499829007560541859227600.pdf>. Acesso em: 25 maio 2025.

SINDAN. **Pesquisa Radar Pet: Brasil conta com a segunda maior população pet do mundo**. Disponível em: <https://sindan.org.br/release/pesquisa-radar-pet-brasil-counta-com-a-segunda-maior-populacao-pet-do-mundo/>. Acesso em: 10 fev 2025.

SILVA, André. **O que é um plano de custo detalhado?** Disponível em: <https://www.kreo.net/news-2d-takeoff/what-is-a-cost-plan#:~:text=Plano%20de%20Custos%20Detalhado%20:%20O,plano%20de%20custos%20detalhado%20incluem>. Acesso em: 23 jun 2025.

SIMILARWEB. petz.com.br: **Análise do site para agosto de 2025.** Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/petz.com.br/>. Acesso em: 3 out. 2025.

SIQUEIRA, André. **Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa.** 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 13 jun 2025.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Midia Tradução de Karin Wright.** São Paulo, Nobel, 2001.

SOUZA, Kellcia.; KERBAUY, Maria. **Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação** 2017. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099>. Acesso em: 08 maio, 2025.

SYSTEM1 GROUP. **The Power of Christmas Ads and Emotional Storytelling.** 2022. Disponível em: <https://system1group.com/>. Acesso em: 22 jun. 2025

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

TIMES BRASIL. **Investimento em publicidade digital no Brasil cresce 8% e atinge R\$37,9 bilhões em 2024.** 2025. Disponível em: <https://timesbrasil.com.br/empresas-e-negocios/publicidade-digital-brasil-2024/>. Acesso em: 12 maio, 2025.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia De Marketing: contribuições para a teoria de marketing.** 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 01 junho 2026.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi E YAMASHITA, Sandra Sayuri. **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet.** 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/4KpZKZyz93fhQsRNxsqXyjc/>. Acesso em: 12 maio, 2025.

TOPCLIP UM PASSO SEMPRE À FRENTE. **Como criar um Plano de Comunicação em 7 Etapas.** 2024. Disponível em: https://topclip.com.br/como-criar-um-plano-de-comunicacao-em-7-etapas/#Definindo_Metas_Claras_e_Alcanceis. Acesso em: 25 maio 2025.

TVNORDESTEVIP. **Festival Pet: Extra oferece as melhores ofertas para garantir o bem-estar dos animais de estimação.** 2021. Disponível em:

<https://tvnordestevip.com/festival-pet-extra-oferece-as-melhores-ofertas-para-garantir-o-bem-estar-dos-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 6 maio 2025.

UOL Economia. **Fusão entre Petz e Cobasi: entenda as consequências para o mercado pet.** 19 abr. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/19/fusao-petz-cobasi-consequencias.htm>. Acesso em: 6 maio 2025.

VALOR ECONÔMICO; BRAUN, Daniela. **Investimento em publicidade digital no Brasil chegou a R\$37,9 bilhões em 2024.** 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/04/28/investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-soma-r-379-bilhes-em-2024.ghtml>. Acesso em: 12 maio, 2025.

VALOR INVESTE. **Carrefour (CRFB3), Petz (PETZ3), Ultrapar (UGPA3): veja os destaques das empresas.** Valor Investe, 17 mar. 2025. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/noticia/2025/03/17/carrefour-crfb3-petz-petz3-ultrapar-ugpa3-veja-os-destaques-das-empresas.ghtml>. Acesso em: 6 maio 2025.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** 2ª. ed. São Paulo:Flight Editora, 2005.

VIANA, Rodolfo R. de Paulo. **Criatividade em Propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária.** Revista Dissertar, v. 1, n. 34, p. 286-303, ago. 2020. Disponível em: <http://periodicos.urisan.edu.br/index.php/dissertar/article/view/2857>. Acesso em: 30 set. 2025.

VIARO, F. S.; BERNARDES, M. M. S.; SILVA, R. P.. **O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresas de publicidade.** Revista da UFRGS, Porto Alegre, v.7, n.1, p.97-114, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/109536/000948913.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 maio 2025.

WORDSTREAM. **O que é uma SERP? Um guia para páginas de resultados de mecanismos de busca.** 2025. Disponível em: <https://www.wordstream.com/serp>. Acesso em: 27 setembro 2025.

ZEE.DOG. **Canal oficial no Facebook.** 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/Zee.Dog>. Acesso em: 6 maio 2025.

ZEE.DOG. **Canal oficial no YouTube.** 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/zeedog>. Acesso em: 6 maio 2025.

ZEE.DOG. **Guias, coleiras, peitorais e acessórios para cachorros e gatos: conectando cachorros e pessoas.** 2024. Disponível em: <https://www.zeedog.com.br>. Acesso em: 5 maio 2025.

ZEE.DOG. **Perfil oficial no Instagram.** 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/zee_dog. Acesso em: 6 maio 2025.

ZEE.DOG. **Perfil oficial no Spotify.** 2025. Disponível em: <https://open.spotify.com/user/ojwmfg626y1qt8tfapleaeaf2?si=t2T8ISYCTiaSZnwR3LCUfA&nd=1&dlsi=d15cd65be3d14325>. Acesso em: 6 maio 2025.

ZEE.DOG. **Perfil oficial no TikTok.** 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@zee.dog>. Acesso em: 6 maio 2025.

ZENDESK. **Objetivo SMART: o que é e como aplicar no atendimento.** s.d. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/objetivo-smart/>. Acesso em: 2 maio. 2025.

APÊNDICE X - FORMULÁRIO DE PESQUISA: ADOTE PETZ

SEÇÃO 1 DE 4

1. Qual sua idade?
 - A. 18 - 25 anos
 - B. 26 - 30 anos
 - C. 31 - 40 anos
 - D. 41 - 50 anos
 - E. + 51 anos
2. Qual é seu gênero?
 - A. Feminino
 - B. Masculino
 - C. Prefiro não dizer
3. Qual sua renda familiar?
 - A. 1 salário mínimo (Até R\$ 1.412)
 - B. 1 a 2 salários mínimos (De R\$ 1.413 a R\$ 2.824)
 - C. 2 a 3 salários mínimos (De R\$ 2.825 a R\$ 4.236)
 - D. 3 a 5 salários mínimos (De R\$ 4.237 a R\$ 7.060)
 - E. 5 a 10 salários mínimos (De R\$ 7.061 a R\$ 14.120)
 - F. Prefiro não responder
4. Qual seu estado civil?
 - A. Solteiro(a)
 - B. Casado(a) ou em união estável
 - C. Divorciado(a)
 - D. Viúvo(a)
 - E. Prefiro não responder
5. Você possui algum animal de estimação?
 - A. Sim (*encaminha para a seção 2*)
 - B. Não (*encaminha para a seção 3*)
 - C. Já tive (*encaminha para a seção 2*)

SEÇÃO 2 DE 4 - TUTORES

6. Quantos e quais animais de estimação você têm (teve)? (Ex: 1 cachorro e 2 gatos)
(questão aberta)
7. Seu(s) animal(is) de estimação possui(em) pedigree ou algum tipo de registro?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Alguns sim, outros não
8. Como você adquiriu seu animal de estimação?
- A. Adoção em ONG ou abrigo
 - B. Adoção com conhecidos/amigos
 - C. Compra em loja ou criador
 - D. Resgatei da rua
 - E. Outros: _____
9. Você conhece a marca Petz?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Já ouvi falar, mas não conheço bem
10. Você costuma comprar produtos (ração, brinquedos, acessórios) para seu pet na Petz?
- A. Sim, com frequência
 - B. Às vezes
 - C. Raramente
 - D. Nunca

SEÇÃO 3 DE 4 - ADOÇÕES NÃO TUTORES

11. Você conhece a marca Petz?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Já ouvi falar, mas não conheço bem
12. Se você fosse adotar um animal de estimação, onde buscaria opções de adoção?
- A. Sites especializados

- B. Lojas do setor pet
 - C. ONGs ou abrigos
 - D. Redes sociais
 - E. Indicação de amigos/familiares
13. Caso fosse adotar um pet, você consideraria fazer isso por meio da Petz?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Talvez
 - D. Nunca pensei sobre isso
14. Antes desta pesquisa, você já havia ouvido falar no programa de adoção "Adote Petz"?
- A. Sim
 - B. Não
15. Caso conheça o programa, como ficou sabendo sobre ele?
- A. Redes sociais da Petz
 - B. Loja física da Petz
 - C. Amigos ou familiares
 - D. Reportagens/mídia
 - E. Não conheço o programa
 - F. Outros: _____
16. Você acredita que campanhas sociais sobre adoção de animais precisam de mais divulgação por parte das empresas do setor pet?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Indiferente
17. O que mais te motivaria a adotar um animal de estimação?
- A. Facilidade no processo
 - B. Apoio de uma empresa confiável
 - C. Informação e campanhas de conscientização
 - D. Incentivos (brindes, descontos)
 - E. Já adotei ou não tenho interesse
 - F. Outros: _____
18. Na sua opinião, o programa Adote Petz é bem divulgado?
- A. Sim

- B. Não
- C. Nunca ouvi falar
- D. Não tenho opinião

SEÇÃO 4 DE 4 - ADOÇÕES

19. Se você fosse adotar um animal de estimação, onde buscaria opções de adoção?
- A. Sites especializados
 - B. Lojas do setor pet
 - C. ONGs ou abrigos
 - D. Redes sociais
 - E. Indicação de amigos/familiares
20. Caso fosse adotar um pet, você consideraria fazer isso por meio da Petz?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Talvez
 - D. Nunca pensei sobre isso
21. Antes desta pesquisa, você já havia ouvido falar no programa de adoção "Adote Petz"?
- A. Sim
 - B. Não
22. Caso conheça o programa, como ficou sabendo sobre ele?
- A. Redes sociais da Petz
 - B. Loja física da Petz
 - C. Amigos ou familiares
 - D. Reportagens/mídia
 - E. Não conheço o programa
 - F. Outros: _____
23. Você acredita que campanhas sociais sobre adoção de animais precisam de mais divulgação por parte das empresas do setor pet?
- A. Sim
 - B. Não
 - C. Indiferente

24. O que mais te motivaria a adotar um animal de estimação?

- A. Facilidade no processo
- B. Apoio de uma empresa confiável
- C. Informação e campanhas de conscientização
- D. Incentivos (brindes, descontos)
- E. Já adotei ou não tenho interesse
- F. Outros: _____

25. Na sua opinião, o programa Adote Petz é bem divulgado?

- A. Sim
- B. Não
- C. Nunca ouvi falar
- D. Não tenho opinião