



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Jessica Mayra Fonseca

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO
PET PORTUGUÊS

Marketing
Marketing / Mestrado em Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel Sousa Pereira
Professor Doutor Filipe Carvalho

Outubro de 2023

RESUMO

A internet e as redes sociais revolucionaram a comunicação, produção e consumo de conteúdo, aproximando empresas e clientes, gerando maior visibilidade e proximidade. No contexto atual, o marketing digital e o uso estratégico das redes sociais são essenciais para a visibilidade e sucesso dos negócios.

Esse cenário também se verifica no mercado *Pet* em Portugal. Com o objetivo de compreender de que forma as redes sociais influenciam a decisão de compra dos consumidores, desenvolvemos uma pesquisa descritiva e quantitativa, com a recolha de dados através de um questionário online, que procurou compreender como as redes sociais influenciam a decisão de compra dos clientes no mercado *Pet* português.

A análise identificou que as redes sociais exercem forte influência nas escolhas de compra no mercado *Pet*, com mais da metade dos participantes a afirmar ter realizado pesquisas nas plataformas antes de adquirir produtos ou serviços. A indicação de familiares e amigos, bem como as experiências compartilhadas por outros consumidores nas redes sociais mostraram ser aspectos relevantes no processo de decisão.

A confiança nas experiências compartilhadas por outros usuários garante a importância do *Word of Mouse (WOM)* digital, demonstrando que as redes sociais são fontes de informações sobre produtos e serviços no mercado *Pet*.

Palavras-chave: Marketing digital, redes sociais, mercado *Pet*, animais de estimação, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The internet and social networks have revolutionized communication, production and consumption of content, bringing companies and customers closer together, generating greater visibility and proximity. In the current context, digital marketing and the strategic use of social networks are essential for business visibility and success.

This scenario also occurs in the Pet market in Portugal. With the aim of understanding how social networks influence consumers' purchase decisions, we developed a descriptive and quantitative research, with the collection of data, through an online questionnaire, which understands how social networks influence consumers' purchasing decisions. in the Portuguese Pet market.

The analysis identified that social networks exert a strong influence on purchase choices in the pet market, with more than half of the participants conducting research on these platforms before purchasing products or services. The indication of family and friends, as well as the experiences shared by other consumers on social networks, were relevant aspects in the decision process.

Trust in the experiences shared by other users guarantees the importance of the digital Word of Mouse (WOM), demonstrating that social networks are sources of information about products and services in the Pet market.

Keywords: Digital marketing, social networks, pet market, pets, consumer behavior.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar meu mais profundo agradecimento a todos que contribuíram para a realização deste trabalho de mestrado.

Inicialmente, gostaria de expressar minha gratidão à minha família pelo apoio constante em todas as fases deste processo, primeiramente ao meu marido Murillo que me acompanhou nesta jornada de mudança do Brasil para Portugal e enfrentou comigo os desafios e transformações que essa mudança de país trouxe. Seu amor, companheirismo e amizade foram fundamentais para que eu pudesse seguir em frente e superar as dificuldades.

Agradecer meus pais, Vanderli e Edileuza, e meus irmãos, que sempre foram minha fonte de amor e de inspiração. Durante o processo de elaboração deste trabalho enfrentei a perda irreparável do meu amado pai, Vanderli. Foi em sua memória que encontrei a resiliência necessária para concluir esta empreitada. continuidade e finalizar esse trabalho.

À minha família, meu muito obrigada por me incentivarem a buscar novos horizontes, por me ensinarem a importância do estudo e da perseverança, e por serem a inspiração para que eu siga em frente e alcance meus objetivos. Este título de mestre é uma conquista não apenas minha, mas de toda nossa família. Dedico a todos vocês, pois juntos superamos desafios e celebramos as vitórias.

Gostaria de agradecer as 988 pessoas que participaram do estudo, fornecendo informações valiosas para a análise dos dados. Obrigada pela dedicação e pelo tempo dispensado para responder ao inquérito, pois sem a participação de vocês, essa pesquisa não seria possível.

Agradeço também aos meus orientadores pela orientação prestada ao longo deste trabalho.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão aos meus cães, Deodoro e Nina, que foram uma grande inspiração para o tema do meu trabalho, e que me acompanharam em todas as etapas dessa jornada. A presença, amor e lealdade deles tornaram as mudanças enfrentadas nesta jornada muito mais suportáveis.

Lista de abreviaturas e siglas

(%) – Percentagem

€ – Euro

DCM – Digital Content Marketing

IA – Inteligência Artificial

IoT – Internet das coisas

PLN – Processamento de Linguagem Natural

RA – Realidade Aumentada

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SIAC – Sistema de Informação de Animais de Companhia

SMM – Social Media Marketing

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

VR – Realidade Virtual

WOM –Word of Mouth

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Contexto da Investigação	10
1.2 Problema de Investigação	12
1.3 Objetivo Geral.....	12
1.3.1 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificação da escolha e relevância do tema.....	13
1.5 Estrutura do trabalho	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Mercado <i>Pet</i>	14
2.1.1 Mercado <i>Pet</i> em Portugal.....	18
2.2 Comportamento do Consumidor	20
2.3 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor	21
2.3.1 Fatores Culturais	22
2.3.2 Fatores Sociais.....	22
2.3.3 Fatores Pessoais.....	23
2.3.4 Fatores Psicológicos	24
2.4 Estímulos de Marketing	25
2.5 Processo de tomada de decisão do consumidor	26
2.6 <i>Word of Mouse (WOM)</i>	27
2.7 Consumidor na Era Digital	29
2.8 Marketing.....	29
2.9 Marketing Digital.....	30
2.10 Marketing de Conteúdo Digital	32
2.11 Marketing de Busca.....	34
2.12 Marketing de Redes sociais	35
2.13 Redes Sociais.....	36
2.13.1 As Empresas/Marcas nas Redes Sociais	37
2.13.2 Redes sociais como fonte de informação	38
3. METODOLOGIA.....	40
3.1 Tipo de Estudo	40
3.2 População e Amostra	42
3.3 Recolha de Dados	42
3.4 Análise e Interpretação dos dados.....	43
4. ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	44
4.1 Perfil dos Participantes.....	44
4.2 Comportamento do consumidor na decisão de compra no mercado <i>Pet</i>	52
4.3 Meios de Comunicação.....	54
4.4 Busca de Informação	55

4.5	A Influência das Redes Sociais no Comportamento do consumidor	57
5.	CONCLUSÃO	66
	BIBLIOGRAFIA.....	69
	Anexo I – Questionário Online	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	45
Gráfico 2- Faixa Etária	46
Gráfico 3 - Quantidade de Filhos.	47
Gráfico 4 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	48
Gráfico 5 - Região de Residência.	49
Gráfico 6 - Quantidade de <i>Pet</i>	50
Gráfico 7 - Espécie dos Animais de Estimação	51
Gráfico 8 - Significado dos <i>Pets</i> para os participantes	52
Gráfico 9 - Frequência que compra produtos/serviços do Mercado <i>Pet</i>	52
Gráfico 10 - Média anual de gasto no Mercado <i>Pet</i>	53
Gráfico 11 - Grau de importância na decisão de compra de produtos/serviços no Mercado <i>Pet</i>	54
Gráfico 12 - Importância dos meios de comunicação	55
Gráfico 13 - Fontes utilizadas na pesquisa de informações	56
Gráfico 14 - Grau de importância das Redes Sociais Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube.	57
Gráfico 15 - Grau de importância das Redes Sociais LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Tumblr e Twitter.....	58
Gráfico 16 - Encontro informações autênticas nas redes sociais	58
Gráfico 17 - Os anúncios nas redes sociais influenciam as minhas compras.....	59
Gráfico 18 - Comentários positivos nas redes sociais influenciam as minhas compras.	59
Gráfico 19 - Eu encontro nas redes sociais informações importantes sobre os produtos/serviços para meu animal de estimação.	60
Gráfico 20 - As informações das redes sociais levam-me a comprar um produto/serviço online.	60
Gráfico 21 - Utilizo as redes sociais como principal fonte de informação para produtos e serviços para animais de estimação	61
Gráfico 22 - Pesquiso informações autênticas nas redes sociais antes de comprar um produto/serviço para meu <i>Pet</i>	61
Gráfico 23 - Uso as informações das redes sociais para adquirir o melhor produto possível para meu <i>Pet</i>	62

Gráfico 24 - Avaliações de clientes influenciam as minha compra.....	62
Gráfico 25 - Confio nas experiências de outros donos de animais de estimação compartilhadas nas redes sociais.....	63
Gráfico 26 - Prefiro as marcas que são ativas nas redes sociais.....	63
Gráfico 27 - Gosto de deixar a minha opinião nas redes sociais.....	64
Gráfico 28 - Os perfis das marcas nas redes sociais influenciam as minhas compras.....	64
Gráfico 29 - Acompanho as avaliações sobre as marcas nas redes sociais.....	65
Gráfico 30 - Gosto de acompanhar as contas das marcas nas redes sociais para construir uma conexão com elas.	65
Gráfico 31 - Sinto-me mais leal a marcas que estão nas redes sociais	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.	21
Tabela 2 - Estado Civil	46
Tabela 3 - Habilitações Acadêmicas	47
Tabela 4 – Tipo de Moradia	48

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da Investigação

A internet e as redes sociais têm contribuído para uma mudança significativa na forma como as pessoas comunicam, como produzem e consomem conteúdos, diminuindo distâncias, ultrapassando barreiras e aproximando as empresas aos seus clientes, resultando em maior visibilidade e proximidade entre os usuários. A tecnologia móvel tem causado uma grande transformação digital através dos dispositivos como smartphones e tablets, modificando profundamente a forma como as pessoas se relacionam e interagem, conforme definido por Rez (2016).

Através desses dispositivos eletrônicos, a transmissão de dados tornou-se mais acessível, facilitando a navegabilidade na rede e revolucionando a comunicação em todo o mundo. A utilização das redes sociais como ferramenta de marketing é uma nova tendência do mercado, crescente com as transformações tecnológicas e digitais, que vem transformando as abordagens comerciais.

As tecnologias digitais têm sido cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - tanto no âmbito social, profissional como pessoal - e têm gerado um impacto significativo na cultura, na sociedade, na forma de viver e interagir com o mundo (Gabriel, 2010). As redes sociais possuem uma grande capacidade de influenciar a opinião das pessoas. Atualmente, os consumidores utilizam as redes sociais para obter informações sobre produtos e serviços antes de efetuar uma compra, buscando essas informações a partir das experiências de outros consumidores (Torres, 2009).

A enorme presença e influência nas redes sociais podem ser observadas no relatório publicado por Dixon (2023), no qual consta a informação que em janeiro de 2023 havia 5,16 bilhões de usuários de Internet em todo o mundo, o que corresponde a 64,4% da população global. Desse total, 4,76 bilhões, ou seja, 59,4% da população mundial, eram usuários de mídias sociais. Além disso, a projeção é de que essa participação cresça consideravelmente nos próximos anos, chegando a atingir 74% da população global até 2026.

De acordo com Kemp (2023), em janeiro de 2023, Portugal possuía uma população de 10,26 milhões de habitantes, desse total, cerca de 8,73 milhões de pessoas estavam conectadas à internet, o que representa uma taxa de adesão de 85,1%. Nesse mesmo período, 8,05 milhões de pessoas, ou seja, 78,5% da população total, utilizavam redes sociais no país.

Muitos dos canais de vendas, de comunicação e de publicidade são hoje baseados em conteúdos difundidos através das redes sociais, pois elas disponibilizam funcionalidades que facilitam a criação e a divulgação de conteúdos digitais, ampliam a capacidade de comunicação das empresas, disponibilizam ferramentas de mensuração de dados, que permitem auxiliar a elaboração de estratégias de marketing mais personalizada e segmentada, e acompanhamento do desempenho dessas estratégias ao longo do tempo.

À imagem do que acontece com outros mercados, o mercado *Pet* tem crescido dentro das redes sociais. As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental no marketing das empresas do setor, permitindo que elas alcancem um público mais amplo e se comuniquem de forma mais eficaz com seus clientes.

O mercado *Pet* está em crescente expansão, tornando-se um mercado cada vez mais relevante. Atualmente o mercado é constituído por muitas áreas de negócio como o de alimentos, brinquedos, cuidados veterinários, exames, hospedagem, seguros de saúde, acessórios, etc. Com o número de pessoas que cada vez mais possuem animais de estimação, assim como a mudança significativa nas atitudes dos consumidores em relação aos animais de estimação, a procura por produtos e serviços no setor cresce constantemente. Conforme pode ser observado nos dados da *Grand View Research* (2022), as indústrias deste mercado faturam milhões todos os anos, em 2021, o mercado de cuidados com os animais de estimação faturou US\$ 150,67 bilhões.

Esse ritmo acelerado do mercado exige que as estratégias de comunicação se adaptem e se reinventem para atingir efetivamente o público-alvo. É nesse contexto que surge o Marketing Digital, uma série de ações de comunicação desenvolvidas para divulgar e comercializar produtos e serviços de maneira eficiente e rápida por meio da internet, incluindo dispositivos móveis como telemóveis, tablets e notebooks. Essas ações são planejadas, estruturadas e executadas em canais digitais que vão desde websites até aplicativos de mensagens. O Marketing Digital representa uma abordagem inovadora para o marketing, adaptando-o para os meios digitais (Assad, 2016).

De acordo com Pereira (2018), o marketing digital, incluindo o marketing das redes sociais, transformou a maneira como compramos e vendemos produtos e serviços no ambiente digital. Essa ferramenta tem sido fundamental para apoiar os negócios dos *pet* shops e outras empresas do ramo, alcançando uma ampla variedade de consumidores de todas as faixas etárias. O uso de recursos digitais como e-commerce (comércio eletrônico), *m-commerce* (comércio através de dispositivos móveis), blogs e redes sociais online, tem-se tornado cada vez mais comum no setor *Pet*, proporcionando

facilidade de acesso às informações e impulsionando o crescimento da faturação das empresas.

Portanto, as estratégias de marketing digital nas redes sociais – *SMM* – têm se tornando uma estratégia cada vez mais importante no atual cenário digital no mercado *Pet*. Através das ferramentas é possível compartilhar conteúdos relevantes ao seu público-alvo, atrair leads, estabelecer e criar uma comunicação direcionada, engajada e personalizada com seu público, vender e acompanhar e mensurar o desempenho das estratégias aplicadas. Através dessas ações, as empresas do mercado *Pet* criam diferenciais competitivos para se manter nesse mercado cada vez mais exigente e concorrente.

Compreender como as estratégias de marketing digital das redes sociais impactam na decisão de compra do consumidor no mercado *Pet* é uma questão relevante e atual para a indústria *Pet* e de marketing digital. Com o crescimento do setor e o aumento da concorrência, tornou-se necessário compreender de que forma os consumidores interagem com as marcas nas redes sociais e como isso influencia as suas decisões de compra e fornecer insights valiosos para as empresas e procuram destacar-se no mercado.

Nessa perspectiva, torna-se relevante perceber de que forma as redes sociais podem influenciar a decisão de compra dos clientes no mercado *Pet* Português.

1.2 Problema de Investigação

Este projeto pode contribuir, significativamente, para o avanço do conhecimento científico no segmento de mercado de animais de estimação em Portugal. O objetivo principal deste trabalho é analisar como as redes sociais podem influenciar o comportamento de compra do consumidor nesse mercado em particular. Com a crescente importância do setor *Pet* e o papel das redes sociais na vida quotidiana, a pesquisa torna-se relevante para entender como as empresas podem usar efetivamente as redes sociais para alcançar e influenciar os consumidores.

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é investigar o efeito do marketing por meio das redes sociais na influência do comportamento de compra dos donos de animais de estimação em Portugal. Especificamente, busca-se analisar e estudar os fatores que influenciam os padrões de compra dos donos de *Pet*, considerando a influência das redes sociais nesse processo.

Dessa forma, o presente trabalho tem como problema de investigação:

De que forma as redes sociais influenciam a decisão de compra do consumidor no mercado *Pet* Português?

1.3.1 Objetivos Específicos

1. Conhecer o perfil dos donos de animais de estimação;
2. Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores do mercado *pet* em Portugal;
3. Avaliar a influência do “boca a boca” nas redes sociais (*E-WOM*) na decisão de compra no mercado *Pet*;
4. Identificar os produtos e serviços mais comprados pelos consumidores no mercado *Pet*;
5. Verificar quais os fatores que mais influenciam na decisão de compra no mercado *Pet*;
6. Verificar se as informações sobre mercado *Pet* presente nas redes sociais são importantes para os consumidores.

1.4 Justificação da escolha e relevância do tema

A escolha do tema foi motivada pelo facto do mercado *Pet* ter vindo a crescer significativamente em Portugal nos últimos anos, refletindo uma mudança nas atitudes dos consumidores em relação aos animais de estimação.

O aumento progressivo no número de animais de companhia em Portugal é evidenciado pelos registos do Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC). Os dados revelam um crescimento contínuo desde 2019, com 334.274 animais registrados nesse ano, aumentando para 432.239 em 2021 (Céu, 2022).

Dados comprovam que o país possui mais animais de companhia do que crianças nos lares, e os gastos familiares destinados a esses animais correspondem a cerca de 12% do orçamento (Petronilho, 2019). De acordo com dados do setor, as despesas dessas famílias com animais de estimação atingiram cerca de 500 milhões de euros anuais, refletindo um crescimento consistente (Pereira, 2019).

Em segundo lugar, o Marketing Digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas que desejam destacar-se num mercado competitivo. As redes sociais oferecem uma plataforma para as empresas se comunicarem diretamente com seu público-alvo, criando relacionamentos duradouros com os seus clientes e promovendo os seus produtos e serviços.

Além disso, a influência das redes sociais no comportamento do consumidor é um tema de grande importância na atualidade. As redes sociais têm um impacto significativo na forma como as pessoas tomam decisões de compra e como interagem com as marcas.

A escolha do tema justifica-se também pelo fato de existirem poucos estudos sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor no mercado *Pet* português. Assim, esta dissertação tem o objetivo de preencher essa lacuna, contribuindo para o avanço do conhecimento nessa área e fornecendo informações valiosas para as empresas do setor.

1.5 Estrutura do trabalho

Este trabalho de Trabalho Final de Mestrado é composto por cinco capítulos. O primeiro é dedicado à introdução do estudo, no qual se apresenta o tema, a problemática, os objetivos e a justificação da pesquisa. O segundo capítulo apresenta uma revisão de literatura abordando conceitos como mercado *Pet*, comportamento do consumidor, marketing, marketing digital, marketing de conteúdo e redes sociais. A metodologia adotada é apresentada no terceiro capítulo, seguida pela análise de dados e discussão de resultados no quarto capítulo. Por fim, as conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras são apresentadas no último capítulo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Mercado *Pet*

Desde a pré-história, os humanos têm mantido relações com os animais, inicialmente utilizados para proteger o território, caçar e transportar cargas e pessoas. A sobrevivência humana sempre dependeu da interação com outras espécies, começando com a relação de predador e presa, e mais tarde evoluindo para a domesticação. Hoje em dia, a relação homem-animal é baseada em uma conexão emocional, na qual animais como cães e gatos são considerados amigos e, em muitos casos, membros da família (Torres, 2022).

A forma como os *Pets* são tratados tem evoluído ao longo do tempo. Já não são mais vistos apenas como objetos ou meros companheiros de trabalho, mas sim como seres com os quais se estabelece uma relação de afeto, cuidado e até mesmo de parentalidade. Thomas (2001) define o animal de estimação como aquele que recebe um nome individualizado e tem livre acesso aos espaços da residência, indicando assim uma maior proximidade com a dinâmica familiar.

De acordo com Faraco (2008), a relação interespecie entre seres humanos e animais tem acompanhado o processo civilizatório humano ao longo da história, porém, só foi

reconhecida como tema acadêmico recentemente, nas décadas de 1970 e 1980, com a criação das sociedades científicas, das conferências internacionais e das publicações pioneiras, incluindo a temática da família multiespécie, que é um termo utilizado para definir a configuração de grupos familiares que se autodenominam compostas por pessoas e animais.

Os animais despertam interesse, motivam e facilitam contatos interpessoais, levando qualidade de vida para muitas pessoas. O vínculo interespecie entre humanos e animais levanta reflexões profundas sobre o poder transformador dessa relação. Pesquisas apontam diversos benefícios físicos e psicológicos para humanos que têm animais de companhia, como a redução na pressão sanguínea, cardíaca e stress, diminuição do isolamento social, ajuda em estados depressivos e aumento da autoestima. Esses efeitos positivos foram observados em diferentes culturas e contextos, conforme estudos (SIEGEL, 1990; ZASLOFF e KIDD, 1994; FARACO e SEMINOTTI, 2002; DALY e MORTON, 2006; FARACO, 2008).

De acordo com Pessanha e Carvalho (2013), os *Pets* têm assumido um papel cada vez mais importante no contexto familiar, pois com a diminuição do número de membros nas famílias e a formação de novos arranjos familiares, como casais sem filhos ou arranjos monoparentais, os animais de estimação têm se tornado companheiros e membros afetivos das famílias. Para Dalmas (2019), essa estreita relação emocional gera um maior envolvimento por parte dos donos com a saúde e bem-estar dos seus animais de estimação.

Elizeire (2013), define que o termo *Pet* é uma expressão inglesa frequentemente utilizada pela área de vendas e marketing para se referir a animais de estimação que convivem com os seres humanos no ambiente familiar e que geram relações afetivas.

Ter um animal de estimação não é apenas uma questão de companhia, mas sim um estilo de vida que influencia as decisões do dia a dia. Esse segmento representa um grande mercado, com empresas oferecendo desde produtos básicos até serviços mais abrangentes (Kotler, 2015).

O crescimento do mercado *Pet* é atribuído às novas configurações familiares, nas quais os animais passaram a ser considerados como membros das famílias, ao aumento do número de animais domésticos nas residências e no tratamento que eles recebem através da humanização dos animais.

A relevância que esse setor vem ganhando nos últimos tempos é notada através do seu crescimento ano após anos. Globalmente, o mercado de cuidados com animais de

estimação faturou, em 2021, US\$ 150,67 bilhões de acordo com o *Grand View Research* (2022).

Em 2021, o mercado *Pet* na Europa registou um faturamento anual de cerca de 23,5 mil bilhões de euros. Durante a última década, houve um aumento de aproximadamente 20 milhões de lares com animais de estimação. Além de cães e gatos, aves ornamentais, como canários, periquitos, papagaios, e pequenos mamíferos, como ratos, hamsters, porquinhos-da-índia e coelhos, são animais de estimação populares (Bedford, 2022).

Ainda de acordo com a autora Bedford (2022), o número de gatos na Europa aumentou progressivamente nos últimos anos, passando de cerca de 85 milhões em 2010 para aproximadamente 113,59 milhões em 2021. Da mesma forma, a população canina na Europa atingiu cerca de 92,95 milhões em 2021, representando um aumento de aproximadamente 89,8 milhões em relação ao ano de 2010. No geral, estima-se que haja cerca de 90 milhões de lares com *Pets* na Europa em 2021.

Esse crescimento do mercado é impulsionado pela vontade dos donos em oferecer o melhor produto e serviço aos animais de estimação e tem aumentado a procura do mercado, atraindo investidores ao setor, que estão cada vez mais especializados e oferecendo serviços e produtos inovadores e de alta qualidade com a finalidade de proporcionar saúde, qualidade de vida e longevidade aos animais.

Compreender o perfil dos donos de animais de estimação é essencial para entender seu comportamento como consumidor e a evolução desse mercado. Esses donos estão cada vez mais preocupados com o bem-estar e a saúde de seus animais, tratando-os como membros da família.

De acordo com Gondim et al. (2019), os mercados estão a ficar cada vez mais competitivos porque os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando profissionais capazes de oferecerem serviços excelentes, com tecnologia diferenciada e um bom relacionamento. “A relação entre animais domésticos e seus donos é um fator significativo para a expansão do mercado *Pet* e por isso, é de grande importância que esses estabelecimentos saibam compreender as necessidades dos consumidores e o que eles procuram.” (Dalmas, 2019).

Os donos dos animais estimação estão mais preocupados com a saúde e bem-estar dos animais, procurando no mercado pelos melhores produtos e serviços, afim de proporcionar longevidade e qualidade de vida aos *Pets*. Elizeire, em 2013, afirmou que “(..) a medicina veterinária vem se desenvolvendo com o intuito de promover uma vida mais longa e propiciar qualidade de vida ao animal de estimação. Toda essa variedade mostra a diversificação do mercado (...)”.

De acordo com Pessanha e Carvalho (2014), o mercado *Pet* inclui uma ampla variedade de produtos e serviços, incluindo alimentos, medicamentos, serviços veterinários, higiene animal e moda. Os alimentos incluem rações industrializadas e caseiras, além de petiscos. Os medicamentos abrangem uma ampla gama de tratamentos para doenças, incluindo aqueles tratados anteriormente apenas em humanos. Os serviços veterinários incluem odontologia, cardiologia, radiologia e comportamento animal, entre outros, e são oferecidos em conjunto com seguros de saúde. Na área de higiene animal, os serviços incluem banho, tosquia, limpeza de tártaro e produtos de higiene, como shampoo, condicionador. Na moda, são oferecidas roupas e acessórios para os animais de estimação.

Diante do aumento da competitividade do setor, dos avanços tecnológicos, do crescimento das redes sociais e da mudança de comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais informados, exigentes e críticos, pois passaram a avaliar e analisar essas avaliações antes de adquirirem um produto e serviço, é imprescindível acompanhar as tendências do mercado e as mudanças ocorridas no espaço digital e estar inserido neles.

Com o avanço da transformação digital e o crescimento das redes sociais, as pessoas adquirem uma voz mais ativa, tornando-se tanto criadores quanto consumidores de conteúdo. As redes sociais tornaram-se vitrines para as empresas, além de canais de comunicação, relacionamento e vendas. Como resultado, empresas de diversos setores exploram oportunidades de negócios nestas plataformas.

No entendimento de Oliveira e Moreira (2020), “ As empresas desse ramo buscam aumentar ainda mais sua visibilidade e faturação utilizando os *e-commerces*, tornando o mercado de *Pet Shop* uma forte tendência digital para os próximos anos. ”

Diante desse contexto, é indispensável adotar estratégias de diferenciação de mercado, estratégias de marketing digital, marketing de conteúdo e de relacionamento nas redes sociais, a fim de estar cada vez mais próximo do seu público, entender as necessidades deles, mantê-los informados através de compartilhamento de conteúdo e comunicação instantânea e direta com eles, e, principalmente, proporcionar produtos que agreguem valor e satisfaçam as necessidades deles.

Para Silva et al. (2020), “O marketing digital apresenta-se como uma nova maneira de interação da empresa informar seu consumidor sobre seu produto, por meio de diversas ações, tais como, marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais e ferramentas de monitoramento e segmentação. “

2.1.1 Mercado *Pet* em Portugal

Nos últimos tempos, a sociedade tem passado por mudanças constantes e a evolução do estatuto jurídico dos animais tem alterado o comportamento das pessoas em relação aos seus animais e sua integração na sociedade. Os cães e gatos são os animais mais comuns nos lares portugueses, e a sua humanização tem vindo a aumentar, com muitos donos a considerá-los como membros da família. Isso levou a um aumento do consumo de produtos e serviços relacionados com animais de companhia, e o mercado *Pet* tem demonstrado ser um setor resiliente, mesmo em tempos de crise e pandemia (Torres, 2022).

De acordo com o estudo da GfK, o "Track.2Pets" revelou que em Portugal há mais animais de companhia do que crianças nos lares. Veterinários e investigadores destacam a crescente humanização desses animais, muitas vezes considerados membros da família. O país é cada vez mais "*pet friendly*" e há um mercado em expansão para esses animais, incluindo dormitórios, creches e hotéis. As famílias portuguesas gastam em média 12% do orçamento familiar apenas com seus animais de companhia (Petronilho, 2019).

De acordo com Céu (2022), a tendência de dar preferência aos animais em vez de ter filhos está vinculada ao conceito conhecido como "filhotização", o que envolve a humanização ou "antropomorfização" dos animais de estimação. A socióloga Verónica Policarpo complementa esta ideia ao explicar à CNN Portugal que o aumento no número de animais da companhia reflete a influência da sociedade contemporânea em dar prioridade às emoções e afetos em detrimento de aspectos mais institucionais.

Ainda de acordo o estudo da GfK, Portugal ocupa o 12º lugar no ranking de países com mais animais de estimação. Os EUA são os mais *pet-friendly*, na Europa, a França, Itália, Alemanha e Inglaterra estão à frente de Portugal nessa tendência. As mudanças nos núcleos familiares e a percepção de que os animais de companhia contribuem para o bem-estar físico e psicológico dos donos justificam essa tendência. Os cães continuam a ser os animais de estimação preferidos pelos portugueses, seguidos pelos gatos. Há mais cães e gatos do que crianças nas famílias portuguesas, e os animais estão a ser cada vez mais tratados como membros da família (Pinto, 2016).

Além disso, a GfK fornece informações sobre o mercado e tendências do mundo dos animais de estimação com dados referentes a 2016 e comparações com anos anteriores (2011, 2013 e 2015), mais de metade dos lares em Portugal possuem um animal de companhia, sendo que os gastos com esses animais representam cerca de 12% do orçamento familiar, com a alimentação a ocupar a maior parcela. Embora a utilização

de serviços de cuidados para animais, como os hotéis, seja ainda limitada, houve um aumento gradual nesse setor (Carvalho, 2017).

Ainda de acordo com o estudo "Track.2Pets" da GfK, com dados de 2018, mais de metade dos lares em Portugal têm pelo menos um animal de estimação, totalizando 5,8 milhões de animais. Os cães são os preferidos, seguidos pelos gatos, pássaros, peixes e coelhos. Além desses, também existem animais exóticos, como furões, cobras e porcos anões. Desde 2015, o número de lares com animais de estimação tem aumentado, e nesse ano já havia mais animais do que crianças nas casas do país, totalizando 6,3 milhões de *pets* (Petronilho, 2019).

Noutro estudo do TGI da Marktest, em julho de 2020, havia 3,2 milhões de pessoas declararam ter cães em casa, enquanto 2,7 milhões declararam ter gatos (Marktest, 2020).

Os registros no Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC) demonstram um crescimento constante, iniciando em 2019 com 334.274 animais registados e aumentado para 432.239 em 2021 (Céu, 2022).

Com base nos dados de julho de 2023, o Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC) regista um total de 3.084.400 cães, 629.914 gatos e 2.383 furões. O SIAC tem como objetivo regular a posse de animais de companhia, visando combater o abandono e suas consequências para a saúde e segurança das pessoas, além do bem-estar dos próprios animais.

De acordo com Pereira (2019), em Portugal, as famílias gastam cerca de 500 milhões de euros por ano em alimentação para animais de estimação, uma tendência crescente em toda a Europa. De acordo com a *Nielsen*, os lares portugueses gastaram 228 milhões de euros em comida para cães e gatos nos supermercados e hipermercados em 2018, com um gasto total de 110 milhões de euros em comida para cães (um aumento de 1% em relação ao ano anterior) e 108,6 milhões de euros em comida para gatos (um aumento de 7%).

Jorge Moura, CEO da *Ornimundo*, uma cadeia de lojas especializadas em animais, estima um crescimento do mercado com o domínio das categorias cão e gato, que representam mais de 80%. O mercado é tão relevante que a federação europeia do setor o avalia em 21 milhões de euros por ano na Europa, com perspectivas de crescimento (Pereira, 2019).

Com base nas informações fica evidente que o mercado de animais de companhia em Portugal tem experimentado um crescimento consistente nos últimos anos. A

humanização dos animais de estimação, especialmente cães e gatos, tem levado as pessoas a considerá-los como membros da família, o que resulta em um aumento do consumo de produtos e serviços no mercado *Pet*.

O fato de haver mais *pets* do que crianças nos lares portugueses demonstram a importância e o símbolo desses animais na sociedade atual. A tendência de humanização, a busca pelo bem-estar dos animais e a percepção de que eles motivaram para o bem-estar físico e psicológico dos donos têm impulsionado o crescimento desse mercado. Os dados de faturação indicam que as famílias portuguesas estão dispostas a investir uma parcela significativa de seu orçamento na alimentação e cuidados com os seus animais de companhia.

2.2 Comportamento do Consumidor

Todos os dias os consumidores enfrentam diversas decisões de compra ao adquirir uma grande variedade de produtos e serviços. A maneira como esses consumidores interagem entre si influencia fortemente suas escolhas em relação aos diferentes produtos, serviços e empresas disponíveis no mercado (Kotler, 2015).

A decisão de compra envolve várias etapas pelas quais os consumidores passam antes de realizar a compra. Isso inclui decidir o que comprar, quando comprar, de onde comprar, qual marca ou modelo escolher, como pagar e quanto gastar. A decisão de compra é influenciada pelas percepções do consumidor sobre a empresa e a sua marca. Geralmente, o comportamento de compra dos consumidores é moldado pelas suas experiências anteriores com as ofertas de uma empresa e pela capacidade do produto em satisfazer suas necessidades (Hanaysha, 2022).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre eles, o fator cultural exerce uma maior e mais profunda influência (Cobra, 2009). Esse comportamento envolve, também, processos cognitivos, motivacionais e emocionais que ocorrem antes, durante e depois da aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços tangíveis e intangíveis (Pinheiro et al., 2006).

O objetivo do marketing é atender às necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. Por essa razão é importante estudar o comportamento do consumidor, identificar os fatores que influenciam o indivíduo, tornando-o predisposto ou não a realizar uma compra (Cobra, 2009).

O entendimento das características do consumidor tem um papel crucial em várias estratégias de marketing, desde a identificação do mercado-alvo para um produto até à

escolha das técnicas mais adequadas para o direcionar a um grupo específico de consumidores (Solomon, 2013).

Compreender aspectos como o processo de decisão de compra, a geração de valor e a satisfação do consumidor é fundamental para marcas, organizações e profissionais de marketing. Investigar esses temas é primordial para entender como esses fatores funcionam e como se relacionam, com a finalidade de criar estratégias eficientes para atender às necessidades do cliente e gerar valor para a empresa (Melo, 2019).

A maioria das grandes empresas pesquisam detalhadamente as decisões de compra dos consumidores, através de questões como: o que, onde, como, quanto, quando e por que razão consumir. Os profissionais de marketing podem estudar as compras atuais dos consumidores para descobrir o que, onde e o quanto eles compram (Kotler, 2015). Entender esse conceito é essencial para influenciar a oferta do produto e tomar decisões estratégicas de preço, distribuição e promoção no plano de marketing (Ferrell, 2012), no entanto, descobrir os motivos por trás do comportamento de compra do consumidor não é uma tarefa fácil (Kotler, 2015).

2.3 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

As decisões de compra do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Kotler, 2015), conforme pode ser observado na tabela 1.

A cultura de uma sociedade é um dos meios mais relevantes para influenciar o comportamento dos indivíduos. A cultura é um complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinados a aumentar a probabilidade de sobrevivência dessa sociedade (Júnior & Peter, 2005)

Tabela 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicas
Cultura	Grupos e redes	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Sociais	Situação financeira	Percepção
Classe social	Família	Estilo de vida	Aprendizagem
	Papéis e status	Personalidade e autoimagem	Crenças e atitudes
	Pessoais		

Fonte: Adaptado de Kotler 2015

2.3.1 Fatores Culturais

A cultura de um indivíduo é composta pelos valores, normas, ritos e mitos aprendidos na vida familiar e social, adaptados a partir do ambiente vivido, bem como pela cultura nacional e valores culturais do ambiente (Cobra, 2009).

A cultura é o principal fator que influencia o comportamento e desejos de uma pessoa, e é composta de subculturas que identificam e socializam os membros de forma mais específica (Mattei, 2008).

A cultura, subcultura e classe social influenciam significativamente o comportamento de compra. A cultura é o fator chave que determina os desejos e comportamentos de uma pessoa. As subculturas, como nacionalidades, religiões, grupos étnicos e regiões geográficas fornecem identificação e socialização específicas dentro de cada cultura (Kotler & Keller, 2018). As subculturas são formadas por pessoas que compartilham sistemas de valores em comum devido a situações e experiências de vida compartilhadas (Kotler, 2015).

As classes sociais são divisões hierárquicas e duradouras que se formam em uma sociedade, composta por indivíduos que possuem comportamentos, interesses e valores semelhantes (Kotler, 2015).

Pode-se afirmar que indivíduos pertencentes à mesma classe social apresentam comportamentos mais semelhantes em comparação com aqueles que pertencem às classes distintas. A definição da classe social é complexa, uma vez que é influenciada por diversas variáveis, como ocupação, renda, instrução e riqueza, entre outras. É importante ressaltar que é possível ocorrer transições entre classes sociais ao longo da vida (Mattei, 2008).

2.3.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, incluindo grupos de referência, os familiares, os papéis sociais e status (Kotler & Keller, 2018), a influência social mais significativa na formação das influências e habilidades dos indivíduos como consumidores é a família. Desde o nascimento, as pessoas são socializadas para adquirir conhecimentos e habilidades necessárias para se tornarem consumidores eficazes. Quando se tornam adultos, geralmente preferem marcas e produtos semelhantes às dos seus pais (Ferrell et al., 2012).

Segundo Kotler e Keller (2018), os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. Os grupos de afinidade são aqueles que exercem influência direta e incluem grupos primários, como familiares,

amigos e colegas de trabalho, e grupos secundários, com relações mais formais. As pessoas são influenciadas por seus grupos de referência de três maneiras distintas: exposição a novos comportamentos e estilos de vida, influência em atitudes e autoimagem e influência por aceitação social. Além disso, as pessoas podem ser influenciadas por grupos aos quais desejam pertencer (grupos aspiracionais) ou cujos valores rejeitam (grupos dissociativos).

Nos últimos anos, a interação social tem passado por uma transformação com a entrada das redes sociais on-line, que criam novos canais de comunicação entre as pessoas. Com a presença das redes sociais, tornou-se inerente ao papel do “boca a boca” e do *buzz marketing* na influência do comportamento do consumidor.

A comunicação “boca a boca” pode ter um grande impacto na decisão de compra do consumidor, já que recomendações de amigos, colegas e fontes incentivadas são mais valorizadas do que informações comerciais, como publicidade e vendedores, já o *buzz marketing* é uma estratégia de marketing que se concentra em gerar entusiasmo e empolgação em torno de um produto ou serviço por meio do “boca a boca”, mídias sociais, eventos e outras atividades que criam um “zumbido” ou *buzz* (Kotler, 2015).

2.3.3 Fatores Pessoais

A variedade de influências que podem afetar o processo de compra é ampla. Alguns fatores individuais, como idade, ciclo de vida, ocupação e status socioeconômico são relativamente fáceis de entender e incorporar nas estratégias de marketing. Em grande parte, esses fatores ditam as preferências na decisão de compra (Ferrell et al., 2012).

Além dessas, as características pessoais, tais como circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores também exercem influência sobre as decisões de compra do consumidor (Kotler & Keller, 2018).

Os consumidores passam por mudanças no seu comportamento e motivações de compra conforme mudam de vida, ocupação e situação financeira. Pessoas com a mesma subcultura e classe social podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida descreve um padrão de interação com o mundo, já a personalidade é o conjunto de características que distinguem uma pessoa de outra (Kotler, 2015).

A personalidade é um traço psicológico único que pode ter reações consistentes e duradouras a estímulos ambientais específicos. Alguns exemplos de traços de personalidade são a autoconfiança, o domínio, a autonomia, a submissão, a sociabilidade, a postura defensiva e a adaptabilidade (Mattei et al., 2008). “As marcas

também têm personalidade própria e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. ” (Kotler & Keller, p. 174, 2018).

É importante para as empresas compreenderem esses fatores e incorporá-los na sua estratégia de marketing, para melhor atender às necessidades e desejos dos consumidores.

2.3.4 Fatores Psicológicos

A mente humana armazena emoções e experiências com produtos e serviços. Ao decidir sobre uma compra, as experiências anteriores são lembradas, sobrecarregando a mente do consumidor com informações. É necessário decodificar essas informações para tomar uma decisão de compra ou rejeição. Esse processo de percepção é intensificado durante a decisão de compra (Cobra, 2009).

As necessidades de uma pessoa são diversas, podendo ser biológicas, como fome e sede, ou psicológicas, como a busca por reconhecimento e pertença. Quando uma necessidade atinge um nível intenso, torna-se um motivo (ou impulso) para a pessoa buscar a sua satisfação. Maslow desenvolveu uma hierarquia das necessidades humanas, da mais urgente (fisiológica) à menos urgente (autorrealização), explicando por que diferentes pessoas priorizam necessidades distintas em momentos diferentes (Kotler, 2015).

A teoria das necessidades de Maslow é uma das mais conhecidas no estudo da motivação humana. De acordo com Maslow (1954), as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia de cinco níveis, que vão desde as necessidades fisiológicas básicas, como a alimentação e o abrigo, até as necessidades de autorrealização, como a busca pelo significado e propósito na vida. Segundo esta teoria, as necessidades mais baixas precisam ser satisfeitas antes que as necessidades mais elevadas possam surgir e tornar-se motivadoras para o comportamento humano. A teoria de Maslow tem sido amplamente utilizada no campo do marketing para entender e atender às necessidades dos consumidores.

De acordo com Kotler (2015), quando motivadas, as pessoas estão prontas para agir, mas a forma como agem é influenciada pela percepção da situação. A percepção é um processo individual pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações sensoriais para formar uma visão significativa do mundo. A atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva são processos perceptivos que influenciam como as pessoas interpretam os estímulos e podem levar a percepções diferentes da mesma situação. Mesmo que duas pessoas sejam expostas aos mesmos estímulos, elas podem ter percepções diferentes devido a esses processos perceptivos.

Ainda de acordo com o autor, a atenção seletiva refere-se à tendência das pessoas de ignorar a maioria das informações às quais são expostas. Já a distorção seletiva descreve a tendência de interpretar as informações de uma maneira que reforce aquilo em que já acreditam. Por sua vez, a retenção seletiva faz com que os consumidores sejam propensos a lembrarem-se dos pontos positivos de uma marca que já preferem e a esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes. Já a aprendizagem é o processo pelo qual o comportamento de um indivíduo é modificado pelo meio da experiência.

As crenças e atitudes adquiridas influenciam o comportamento de compra das pessoas. As crenças são pensamentos descritivos baseados em conhecimento, opiniões ou fé verdadeira, podendo ou não ter uma carga emocional associada. As atitudes são avaliações, sentimentos e tendências em relação a um objeto ou ideia, e influencia o grau de gostar ou não gostar de algo, assim como a proximidade ou distanciamento em relação a esse objeto ou ideia (Kotler, 2015)

Os fatores psicológicos têm um papel fundamental na compreensão do comportamento do consumidor. Eles influenciam as decisões de compra, a forma como as pessoas percebem produtos e marcas, e como elas se relacionam com o ambiente ao seu redor.

2.4 Estímulos de Marketing

Os 4Ps do marketing, também conhecidos como Mix de Marketing, são os elementos fundamentais do composto de marketing, que são utilizados para criar e implementar estratégias de marketing. Esses elementos são: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção. Eles estão intrinsecamente relacionados ao comportamento do consumidor, uma vez que afetam diretamente a forma como os consumidores percebem, avaliam e tomam decisões de compra.

Produto: São as características associadas ao produto ou serviço oferecidos. O comportamento do consumidor é influenciado pela qualidade, design, marca, embalagem, variedade, tamanho, garantias e outros atributos do produto.

Preço: É o valor que um consumidor paga em troca de um produto ou serviço. O preço é um fator determinante na decisão de compra do consumidor, pois o consumidor é influenciado pelo preço do produto, sua percepção de valor, meio de pagamento, prazo de pagamento, entre outros fatores.

Praça (ou Distribuição): São os canais de distribuição, logística e transporte utilizados para disponibilizar o produto ou serviço aos consumidores no mercado.

Promoção: São as estratégias de comunicação utilizadas para promover o produto ou serviço no mercado, a fim de atrair a atenção dos consumidores. São exemplos de promoção as propagandas, publicidade, venda pessoal, relações públicas, marketing digital, entre outros. As estratégias de promoção têm o objetivo de influenciar a percepção, atitudes e comportamento do consumidor em relação ao produto, criando consciência, interesse e desejo de compra.

De acordo com Cobra (2009), para satisfazer as necessidades dos consumidores, é importante que os produtos ou serviços oferecidos tenham boa qualidade, características adequadas aos consumidores, opções de modelos gosto e estilos atrativos, tenham preços atrativos e sejam promovidos de forma eficaz por meio de ferramentas promocionais como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e merchandising. Além disso, a distribuição deve ser bem realizada, levando o produto ao local correto por meio de canais de distribuição apropriados, com cobertura adequada, estoques eficientes e recursos de transporte convenientes. A compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a enfrentar as forças ambientais e obter resultados financeiros e de posicionamento de mercado positivos.

2.5 Processo de tomada de decisão do consumidor

A quantidade de esforço dedicada à tomada de decisões de compra varia dependendo da importância de cada decisão. Em algumas situações, as decisões são tomadas de forma quase automática, com base em pouca informação. Em diferentes circunstâncias, o processo de decisão pode ser demorado, exigindo vários dias ou semanas para chegar a uma decisão sobre uma compra importante, como uma nova casa, ou um carro. Esse intenso processo de tomada de decisão é ainda mais complicado no ambiente atual, onde há uma ampla gama de opções para escolher (Solomon, 2013).

De acordo com Kotler (2015), o processo de decisão do comprador divide-se em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse processo começa antes da compra e continua após a compra. Embora os consumidores passem pelas cinco fases em todas as compras, a velocidade e a sequência podem variar dependendo do tipo de compra, do comprador, do produto e da situação de compra. Em compras rotineiras, alguns podem ser pulados ou invertidos.

Ainda de acordo com o autor, o processo de compra tem início com o reconhecimento da necessidade por parte do comprador, que pode ser acionado por estímulos internos ou externos, que pode procurar informações de várias fontes, como fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

A avaliação de alternativas é uma área complexa do comportamento do consumidor, muitas vezes difícil de compreender, medir ou influenciar pelos profissionais de marketing. O que se sabe sobre essa fase do processo de compra é que os consumidores utilizam diversos critérios para avaliar as alternativas, geralmente associados aos atributos do produto (Ferrell & Hartline, 2018).

Atualmente, os compradores têm acesso a muitas análises feitas pelos usuários na internet, o que aumenta a conscientização e o conhecimento do consumidor sobre marcas e atributos à medida que obtêm mais informações, com isso, o comprador avalia as alternativas de compra, classifica as marcas e forma as suas intenções de compra, com base nas suas características pessoais e na situação específica de compra (Kotler, 2015).

No entanto, é importante notar que a intenção de compra e o ato de compra são conceitos distintos. Embora o consumidor possa ter uma intenção de compra, diversos fatores podem impedir que a compra seja efetivamente realizada (Ferrell & Hartline, 2018).

Após a compra, o comprador pode ficar satisfeito ou insatisfeito, o que depende da relação entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Quanto maior a lacuna entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor (Kolter, 2015).

De acordo com Ferrel e Hartline (2018), as etapas do processo de compra do consumidor são flexíveis e podem variar segundo os consumidores, os produtos e as situações. Essas variações ocorrem devido a diversos fatores, como a complexidade da compra, influências individuais, sociais e situacionais. Cada processo de compra é único e é afetado por uma série de elementos que tornam o comportamento do consumidor uma área complexa e diferenciada de estudo.

2.6 Word of Mouse (WOM)

Word of Mouth Marketing, ou marketing boca a boca, é uma técnica de marketing que se baseia na indicação de um produto ou serviço por meio de recomendações pessoais de amigos, familiares ou colegas através dos meios de comunicação (Gabriel, 2010).

Os consumidores são influenciados por três fatores principais ao tomar decisões de compra. Em primeiro lugar, as comunicações de marketing em diferentes canais são um fator importante. Em segundo lugar, as opiniões de amigos e familiares também têm grande influência. Em terceiro lugar o conhecimento e o sentimento do consumidor em

relação a determinadas marcas, baseado em experiências anteriores (Kotler et al., 2017).

Essa estratégia é uma das formas mais antigas de publicidade, na qual um cliente satisfeito partilha a sua experiência e influencia outros consumidores a experimentar um produto ou serviço baseado em indicação. Essa forma de publicidade é muito poderosa, uma vez que divulga as qualidades do produto para além dos clientes atuais, com um efeito multiplicador (Torres, 2009), pois indicação de amigos, colegas e consumidores influenciam fortemente o comportamento de compra do consumidor (Kotler, 2015).

Os clientes costumam confiar mais nas informações veiculadas nas redes sociais do que em anúncios convencionais e campanhas promocionais, principalmente quando há avaliações online disponíveis (Hanaysha, 2022).

Através das redes sociais é possível uma maior interação entre as pessoas, facilitando a disseminação da partilha de informações através do "boca a boca" virtual (Rez, 2016), o que torna essa estratégia uma das maiores forças da Internet, pois permite que as qualidades de um produto sejam propagadas organicamente muito além das fronteiras dos clientes atuais, com um efeito multiplicador (Torres, 2009).

Da perspectiva do consumidor, *Word of Mouse* na Internet pode ser usado como um indício importante para decidir sobre a compra de um produto, permitindo uma avaliação mais clara e evitando decisões cegas e riscos desconhecidos no processo de consumo. (Guo et al., 2020). As informações partilhadas nas redes sociais têm uma influência significativa na formação de atitudes e comportamentos de compra. Os consumidores tendem a procurar por opiniões e informações de outras pessoas nas mídias sociais para aumentar a conscientização sobre uma marca específica, bem como partilhar as suas próprias experiências (Park et al., 2021).

Além do *Word of Mouth*, a publicidade e a qualidade do produto também estão relacionadas ao reconhecimento da marca. Isso significa que, ao promover um produto ou serviço através dessa estratégia, há um efeito positivo no conhecimento da marca, fazendo com que mais pessoas se familiarizem com ela e saibam mais sobre seus produtos ou serviços (Mahaputra & Saputra, 2021).

As pessoas recorrem cada vez mais à internet para procurar informações sobre produtos e serviços. Como parte desse processo, os consumidores frequentemente partilham suas avaliações pessoais nas redes sociais após adquirirem os produtos ou serviços, contribuindo para a formação de uma base de referência para outros consumidores. Esse comportamento deve-se, em grande parte, à conectividade fornecida pela internet e redes sociais, fazendo com que muitos consumidores tomem

as suas decisões de compra com base na sabedoria coletiva. Por essa razão, o “boca a boca” tem-se tornado cada vez mais importante na decisão final de compra. (Kotler et al., 2017).

2.7 Consumidor na Era Digital

O comportamento do consumidor no cenário digital atual é marcado pelo acesso à informação, a influência das redes sociais, a crescente adoção do comércio eletrônico e a busca por experiências personalizadas, e esses fatores influenciam a maneira como os consumidores tomam decisões de compra e interagem com as marcas.

De acordo com Kotler (2017), há uma nova modalidade de compra impulsionada pelas mudanças ocorridas na sociedade devido aos avanços tecnológicos, com a popularização das aplicações e a inclusão digital. Através delas, as pessoas estão em busca de comodidade, segurança, produtos de qualidade, preços competitivos e marcas comprometidas com a satisfação do cliente. “As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas preocupadas com a satisfação do cliente.” (Rez, 2016).

2.8 Marketing

Marketing é um processo administrativo e social no qual as pessoas e organizações obtêm o que necessitam. Envolve a identificação das necessidades e desejos dos clientes e a criação de estratégias para atender esses anseios, através da geração e troca de valor com os indivíduos e organizações. Ele baseia-se no desenvolvimento de relacionamentos duradouros e rentáveis com os clientes, a fim de obter retorno em troca do valor oferecido (Kotler & Armstrong, 2015).

A essência do marketing é um processo de trocas de valor entre os envolvidos, com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos (Cobra, 2009). Em termos simples, o marketing é o processo pelo qual uma empresa identifica as necessidades e desejos de seus clientes e cria um relacionamento lucrativo com eles, oferecendo produtos ou serviços que atendem a essas necessidades e desejos. O marketing envolve o desenvolvimento de estratégias para promover e vender esses produtos ou serviços aos clientes, criando valor para eles e recebendo valor em troca (Kotler & Armstrong, 2015).

O marketing é uma área que tem evoluído constantemente ao longo dos anos, adaptando-se às mudanças na sociedade e na tecnologia. Iniciado pelo Marketing 1.0, no qual as ações de marketing tinham como foco o produto, evoluiu com o Marketing 2.0 que era voltado para o consumidor, que deu lugar ao Marketing 3.0 no qual as ações de marketing eram voltadas para o ser humano, e com os atuais avanços tecnológicos

que vem impactando as práticas de marketing ao redor do mundo, surgiu o Marketing 4.0, que tem como abordagem um aprofundamento e ampliação do marketing voltado ao ser humano, com ênfase no aspecto digital. (Kotler et al., 2017).

Kotler et al. (2021) explica que o Marketing 5.0 se baseia na aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos pilares dessa abordagem é o uso de um conjunto de tecnologias avançadas, como inteligência artificial (*IA*), processamento de linguagem natural (*PLN*), sensores, robótica, realidade aumentada (*RA*), realidade virtual (*VR*) e internet das coisas (*IoT*). É a combinação dessas tecnologias que permite a execução efetiva do Marketing 5.0.

2.9 Marketing Digital

A internet consolidou sua presença em todo o mundo e alterou significativamente as relações sociais e as formas de comunicação, tornando-se uma realidade digital inegável. Para continuar sendo relevante nesse cenário, as estratégias de marketing precisam se reinventar e de se adaptar ao mercado em constante evolução, a fim de alcançar o público-alvo, que passa grande parte do seu tempo conectado à internet em dispositivos móveis e computadores, substituindo as mídias tradicionais como televisão e jornais (Assad, 2016).

A conectividade é um dos agentes de mudança mais importante na história do marketing, pois vem mudando diversas facetas do mercado e não demonstra sinais de desaceleração, transformando o modo como é vista a concorrência e os consumidores (Kotler, 2017). As tecnologias atuais têm impactado os negócios de diversas maneiras, ampliando a área de atuação do marketing e exigindo das empresas adaptações aos novos contextos da sociedade.

O Marketing digital surgiu na década de 90 e desde então tem mudado a maneira como as empresas e pessoas utilizam as tecnologias na promoção de seus negócios. “A criação da internet, no final de década de 1970, abriu a porta para mais uma leva de mudanças no marketing: as redes sociais, as quais foram fundamentais para o nascimento do marketing digital.” (Pereira, 2019).

A partir dos anos 2000, o marketing digital fortaleceu-se e desenvolveu-se bastante. Um dos principais fatores desse crescimento foi o surgimento das redes sociais, que tornaram o marketing mais interativo e social (Pereira, 2019).

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing das empresas de várias formas, seja ela através da comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando

o marketing da empresa mesmo que ela não esteja na internet (Torres, 2009). “Ou você fala do seu negócio ou...Alguém vai falar dele em seu lugar.” (Torres, 2009, p. 110).

O uso da internet pelos consumidores está em constante crescimento, o que faz com que o marketing digital se torne cada vez mais essencial para empresas e negócios. A mudança no comportamento dos consumidores tem levado eles a utilizar a internet como meio de comunicação, obtenção de informações, construção de relacionamentos e entretenimento, o que torna necessário que as empresas se adaptem a essa nova realidade para alcançar e fidelizar seus clientes (Torres 2009).

Assim como o marketing tradicional, o marketing digital é composto por um conjunto de ações e estratégias com a finalidade de promover produtos e marcas através de mídias digitais no ambiente online por meio de canais digitais como blogs, sites, e-mail e redes sociais (Pereira, 2019). O marketing digital é definido como mais controlável do que o tradicional, pois o foco do marketing digital é promover resultados, já o tradicional tem como foco iniciar interação com os clientes (Kotler, 2017).

O marketing digital é um poderoso recurso estratégico empresarial, indispensável na manutenção e interação entre empresas e clientes, permitindo criar um relacionamento contínuo com o público em geral (Santos et al., 2020). A implementação de estratégias de marketing digital não se trata de ações isoladas, mas sim de um conjunto coerente e eficaz de ações da empresa com os seus clientes. Isso possibilita aos consumidores conhecerem seu negócio, desenvolverem confiança e tomarem decisões de compra de forma mais consciente e informada (Torres, 2009)

Para alcançar sucesso na utilização da internet nos negócios é preciso utilizar um conjunto de estratégias coerentes, eficientes e eficazes, que permita maximizar os recursos e evitar desperdícios, que estabeleça vantagens competitivas e duradouras, e é com essa finalidade que o marketing digital existe (Torres, 2010). “O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” (Torres, 2010, p. 7).

Nesse contexto dos mercados cada vez mais agressivos, o marketing digital desempenha um conjunto de estratégias, conceitos, e metodologias utilizadas para a geração de conteúdo de valor no ambiente digital, com a finalidade de conectar as empresas ao seu público alvo, compreender o mercado no qual está inserido, entender o seu público, como os consumidores se comportam, as suas necessidades e desejos.

As estratégias de marketing nas redes sociais – *SMM*, permite criar oportunidades, criar conteúdo relevante, trazer visibilidade às marcas, geração de leads, permite aproximar os clientes às marcas de forma individualizada e eficiente através da criação e

manutenção de comunicação e relacionamento em tempo real com os clientes. Além disso, o marketing digital possibilita a medição dos resultados obtidos nas estratégias implementadas, e dessa forma as empresas podem ajustar as estratégias de acordo com os resultados esperados e alcançados.

No marketing digital é possível medir os resultados de todas as atividades realizadas e entender o retorno do investimento realizado, assim como pode ver quantas pessoas receberam os anúncios publicados, quantas pessoas interagiram, quantas pessoas compraram por meio do anúncio, quantas pessoas abandonaram a compra e muito mais. Através desses dados é possível monitorizar o comportamento do público, e dessa forma desenvolver novas estratégias com base nos resultados obtidos (Munhoz, 2020). A mensuração é essencial para qualquer planejamento, pois ajuda a estabelecer metas e avaliar os resultados alcançados (Gabriel, 2010).

Com a evolução da tecnologia e a popularização da internet, o marketing digital tornou-se uma parte crucial das estratégias de marketing para alcançar o público-alvo de maneira eficiente (Secchi, 2019). Dessa forma, é importante que profissionais de marketing estejam sempre atentos às tendências do mercado e estejam preparados para se adaptar a mudanças frequentes no ambiente digital. No entendimento de Kotler e Keller (2018), a inovação e a capacidade de se adaptar a novas realidades são fundamentais para o sucesso do marketing digital.

2.10 Marketing de Conteúdo Digital

Com o grande fluxo de conteúdo disponibilizado nas redes sociais, o marketing de conteúdo digital, ou *Digital Content Marketing* – DCM, tem ganhado destaque e se tornado uma ferramenta indispensável nas estratégias de marketing digital nas redes sociais, auxiliando na criação e publicação de conteúdos digitais relevantes, que agreguem valor, que criem atração e engajamento com o seu público-alvo. O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital que busca criar e compartilhar conteúdo relevante e valioso na internet, com o objetivo de atrair e envolver o público-alvo. Esta abordagem é utilizada para construir uma conexão mais próxima com o consumidor e transformá-lo em um cliente potencial (Torres, 2010).

De acordo com Kotler et al. (2017), “O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. Ainda de acordo com o autor, o conceito de Marketing de conteúdo é definido como o método de criar, selecionar, disseminar e expandir conteúdo interessante, relevante e útil para um público alvo com a finalidade de gerar engajamento com o conteúdo. Esses

materiais podem incluir artigos, posts, notícias, livros eletrônicos, vídeos, imagens, entre outros formatos de conteúdo (Assad, 2016).

Ainda de acordo com a autora, para desenvolver o conteúdo é necessário seguir alguns processos essenciais. Primeiramente, é importante definir os objetivos da empresa e estabelecer a estratégia de conteúdo, incluindo as metas a serem alcançadas. Em seguida, é preciso identificar o público-alvo, ou seja, as *personas* que serão impactadas pelo conteúdo.

A utilização da *persona* como ferramenta de marketing de conteúdo é valiosa, uma vez que ela define tanto a identidade do seu público quanto a audiência que se pretende alcançar. Em outras palavras, trata-se de saber com “quem” se está a falar e para “quem” se está a direcionar as suas mensagens (Pullizi, 2016).

Para Peçanha (2017), a *persona* representa um cliente ideal fictício, em torno do qual toda a estratégia de marketing é desenvolvida. Essa personagem possui um nome, idade, interesses profissionais e pessoais, além de várias outras características relevantes que a tornam uma representação próxima de uma pessoa real.

De acordo com Torres (2009), o processo de criação de conteúdo deve ser realizado através de um planejamento. “O conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla.” (Torres, 2009, p.88). O autor aborda que o planejamento envolve a definição dos seguintes pontos: Quem é o público alvo? Quais são as intenções do público-alvo? Quais os hábitos do público-alvo? Que informação é procurada pelo público-alvo? Como o público-alvo se comporta? Qual o conteúdo a produzir para eles? Como produzir esse conteúdo para o público alvo? (Torres, 2009).

A utilização de estratégia de marketing de conteúdo é indispensável no alcance de resultados para os negócios, é criar relacionamentos, é tornar-se confiável ao acrescentar significado a uma venda, é produzir o conteúdo correto para ganhar espaço na internet (Munhoz, 2020). A autora destaca também que o marketing de conteúdo é uma excelente ferramenta de branding para uma marca pessoal ou comercial, pois através de um conteúdo de qualidade disponibilizado na internet e no Instagram, a marca torna-se cada vez mais familiar para os usuários e assim fica mais presente na mente dos seguidores.

Atualmente, para uma marca se destacar nas redes sociais é necessário criar conteúdo relevante, interessante e, principalmente, que agregue valor para seu público, aproximando a marca de seus consumidores (Moura, 2019).

Para Munhoz (2020), o conteúdo adequado irá converter seguidores em compradores, possibilitando também criar relacionamento com eles, pois criar relacionamento e interação é crucial para o crescimento do perfil e do seu negócio. O uso adequado dessas ferramentas alinhados com as estratégias de marketing pode gerar uma maior visibilidade, relevância e presença da marca para o seu público alvo, aumentar o número de seguidores, criar e estreitar relacionamentos com eles e aumentar as vendas.

Assim, a finalidade principal da estratégia de conteúdo é posicionar-se como referência no mercado, criar conteúdo, estabelecer um relacionamento através dele. Para isso, o *Content Marketing* atua na criação e promoção de conteúdos relevantes para envolver o público-alvo, atraindo e envolvendo os usuários e agregando valor à marca. Como resultado, gera-se uma percepção positiva da marca no mercado, alcançando os objetivos desejados (Assad, 2016).

2.11 Marketing de Busca

Ao procurar informações, os consumidores reconhecem a Internet como uma grande fonte de dados e sabem que as ferramentas de busca são o meio para encontrá-las. Quando precisam de uma informação, eles formulam uma pergunta em palavras-chave e usam as ferramentas de busca para realizar a pesquisa e obter os resultados, que servem como fonte de informação e aprendizagem (Torres, 2009).

O marketing de busca, também conhecido como *SEM (Search Engine Marketing)*, consiste em um conjunto de técnicas utilizadas para promover um site ou página nos resultados das buscas realizadas na web (*Search Engine Results Page - SERPs*) de sites como Google, Yahoo, MsN, entre outros (Assad, 2016). Para isso, são utilizadas técnicas e práticas de *SEO (Search Engine Optimization)*, que têm como objetivo melhorar a relevância e autoridade em sites de buscas (Torres, 2009).

O *SEM* engloba duas técnicas principais: a busca orgânica, que utiliza o *SEO*, e a publicidade paga, que se baseia em links patrocinados (Assad, 2016). O *SEO* é um conjunto de técnicas utilizadas para otimizar sites e páginas da web para aparecerem nas primeiras posições nos resultados dos sites de buscas, como o Google. O objetivo é aumentar a visibilidade do site e atrair mais tráfego orgânico. Cerca de 33% dos usuários clicam no primeiro resultado da pesquisa e menos de 10% vão até a segunda página dos sites de busca (Peçanha, 2017).

Na opinião de Torres (2009) para trazer para o site visualizações nos sites de buscas na internet é necessário ter uma estratégia de marketing de conteúdo para o site. É fundamental o planejamento, criação e publicação de conteúdo, com o objetivo de torná-lo mais visível e atrativo na internet.

Uma estratégia de *SEO* bem estruturada e monitorizada pode trazer resultados satisfatórios, sendo valiosa para a estratégia de conteúdo (Assad, 2016), pois os conteúdos publicados servem de apoio na tomada de decisão dos clientes (Rez, 2016)

Pode ser considerado conteúdo tudo o que pode ser consumido de forma online nos canais de comunicação, como os sites, redes sociais, blogs e outros (Rez, 2016).

Os links patrocinados são uma opção para aumentar a visibilidade do conteúdo, e podem ser melhorados pelas práticas de *SEO*. O *Google AdWords* permite pagar por clique ou exibição de link na página de resultados, uma estratégia que aumenta a exposição dos produtos e serviços de acordo com a estratégia de marketing.

2.12 Marketing de Redes sociais

Com as transformações ocorridas por causa das inovações digitais, é notório que a sociedade e o mercado mudaram, e assim, o marketing também necessita realizar adaptações nas estratégias levando em consideração as novas possibilidades e dispositivos disponíveis com o surgimento das novas tecnologias e plataformas (Gabriel, 2010).

As tecnologias têm impactado os negócios e ampliado a área de atuação do marketing, exigindo que as empresas se adaptem aos novos contextos sociais. Com a ascensão das redes sociais, o Marketing de Redes Sociais – *SMM* tornou-se uma peça fundamental para as estratégias de marketing digital, pois essas plataformas oferecem várias vantagens, especialmente em termos de conexões comerciais. Por meio delas é possível aumentar a visibilidade da marca e alcançar o público-alvo desejado, gerar leads e possibilitar a criação e manutenção de uma comunicação e relacionamento em tempo real com os clientes.

SMM (Social Media Marketing), ou marketing em redes sociais, é um conjunto de estratégias e ações voltadas para a promoção de uma marca, produto ou serviço nas redes sociais para atrair links e visitantes. Ele abrange todas as ações tanto internas (*on-page*) quanto externas (*off-page*). As ações de *SMM* realizadas internamente ao site são conhecidas como *SMO (Social Media Optimization)*, que tem como objetivo aprimorar o website para que seu conteúdo e conhecimento sejam facilmente compartilhados pelos usuários e visitantes nas redes sociais (Gabriel, 2011).

Ainda de acordo com a autora, essas estratégias visam aumentar a visibilidade da empresa, criar um relacionamento com o público-alvo, gerar engajamento e aumentar o tráfego para o website da empresa e tem como objetivo estabelecer uma presença forte

e positiva da marca nas redes sociais e, assim, alcançar melhores resultados de negócios.

2.13 Redes Sociais

As redes sociais revolucionaram a maneira como as pessoas se conectam e se relacionam, removendo barreiras geográficas e demográficas, no universo digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017), possibilitam vantagens que proporcionam diversos tipos de conexões, principalmente, comerciais. Permitem aos usuários criar e compartilhar conteúdo, se comunicar e se conectar com outras pessoas, tornaram-se uma rede de larga escala e interatividade em tempo real entre diversos povos do mundo.

Foram criadas, inicialmente, para unir pessoas, mas, devido à sua ampla abrangência, ganharam tamanha proporção em termos de alcance e interação que tornaram-se uma das ferramentas mais importantes na elaboração de estratégias de marketing das empresas (Peçanha, 2017).

As redes sociais têm como finalidade reunir as pessoas, possibilitando que elas possam exibir os seus perfis nas redes sociais com fotos pessoais, textos, vídeos, além de possibilitar a interação entre os membros da rede (Torres, 2009). “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (Torres, 2009, p. 74).

Essas plataformas são utilizadas para as mais diversas finalidades, como para comunicação, entretenimento, negócios, notícias entre muitas outras, influenciando e modificando os comportamentos dos usuários da rede de forma positiva ou negativa, de acordo com os conteúdos nelas compartilhados. Estes conteúdos podem ser muito variados, vão desde publicações de fotos do dia-a-dia até conteúdos de utilidade pública, como publicações com reclamações e denúncias contra empresas. Conforme o entendimento de Demezio et al. (2016), as redes sociais são plataformas nas quais os usuários têm liberdade de publicar e expressar as suas opiniões a qualquer hora e para quem quiserem.

Por meio das redes sociais, os consumidores têm acesso a um grande volume de conteúdo criado por outros usuários, ao qual podem aceder onde e quando quiserem, e consideram esse conteúdo mais confiável e atrativo do que os oferecidos pelas mídias tradicionais (Kotler et al., 2017).

À medida que as mídias sociais se tornam mais do que apenas ferramentas de comunicação e evoluem para plataformas na quais se pode obter informações sobre

clientes e mercados, os profissionais de marketing têm a oportunidade de criar recursos exclusivos de mídias sociais, com base nos recursos e habilidades da organização (Kaplan & Haenlein, 2010). As tecnologias das plataformas oferecem infinitas combinações que podem ser utilizadas nas estratégias de marketing das redes sociais (Lanz, 2019).

Um relatório realizado por Stelzner (2023), indica que nos últimos 9 anos 86% dos profissionais de marketing questionados afirmam que as suas estratégias de mídia social geram uma maior exposição dos seus negócios. O aumento do tráfego foi o segundo maior benefício identificado da utilização as redes sociais, com 76% dos resultados positivos. Esses benefícios têm-se mantido consistentes nos últimos anos, demonstrando a força contínua das redes sociais nas estratégias de marketing. Além disso, a pesquisa mostrou também que os profissionais de marketing com mais anos de experiência em mídia social têm obtido melhores resultados de vendas. Pelo menos metade dos profissionais que usam a mídia social há 2 anos ou mais relatam melhorias nas vendas. O Facebook e o Instagram são as plataformas que obtiveram melhores resultados no sucesso das estratégias de venda desses profissionais.

Pode-se concluir que a utilização de mídia social tem sido eficaz na geração de exposição e aumento do tráfego para os negócios dos profissionais de marketing. Esses benefícios têm-se mantido consistentes ao longo dos anos, indicando a importância contínua das redes sociais nas estratégias de marketing.

2.13.1 As Empresas/Marcas nas Redes Sociais

Conforme afirma Demezio et al. (2016, p. 2), “Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o modo de fazer publicidade, as empresas precisaram de se adequar ao meio, tanto para se encaixarem neste cenário digital e on-line quanto para não perderem o seu público consumidor. ”

As mídias sociais transformaram as percepções e expectativas dos consumidores em relação às empresas. A decisão de compra não é mais influenciada somente por desejos individuais, mas também pelo desejo de fazer parte de um grupo social (Kotler, 2021).

Atualmente as pessoas acedem a todas as mídias disponíveis através da internet, que é capaz de aglutinar todas as outras formas de comunicação, e esse é um fator que deve ser levado em consideração pelas empresas na hora de escolher o canal de comunicação a utilizar na veiculação das suas campanhas (Cobra, 2009). A escolha da rede social correta é crucial para o sucesso de qualquer presença on-line (Munhoz, 2020).

Kotler e Keller (2018) afirmam que “As empresas devem avançar constantemente. Sob maior risco estão aquelas que não conseguem monitorizar atentamente seus clientes e concorrentes, melhorar continuamente as suas ofertas de valor e estratégias de marketing ou satisfazer os seus funcionários, acionistas, fornecedores e parceiros de canal no processo.” (Kotler & Keller, 2018, p.2)

Assim, as empresas são atraídas para as redes sociais devido ao acesso rápido e fácil ao conhecimento, comunicação direta com os clientes e a possibilidade de construir a identidade da marca, além de ajudar na divulgação de produtos e serviços. É notável como essa ferramenta se adaptar a qualquer realidade empresarial, independentemente do tamanho ou orçamento da empresa. No entanto, para obter um bom desempenho nas redes sociais, é importante ter um planejamento adequado e considerar o que dizer e como se comunicar (Santana et al., 2011).

Com o uso das redes sociais, as empresas podem estabelecer uma conexão mais próxima e direta com o público e os clientes, permitindo um maior envolvimento e relacionamento. Por meio dessas plataformas, as empresas também têm a oportunidade de se comunicar, receber sugestões e dicas, além de obter feedback em tempo real para aprimorar as suas metas e estratégias de negócios (Castro et al., 2019).

Quando bem geridas, as redes sociais podem criar valor para a empresa e seus clientes, possibilitando a criação de estratégias de marketing direcionadas, influenciando a construção da imagem da marca e melhorando o relacionamento entre fornecedor e cliente. “As redes sociais tornaram-se uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si.” (Kotler & Keller, 2012, p. 590).

2.13.2 Redes sociais como fonte de informação

A evolução tecnológica, a popularização da internet e das mídias sociais criaram um novo tipo de consumidor, pois com a facilidade de acesso à informação e à interação com outros consumidores, o perfil dos consumidores tornou-se mais diversos e com um forte comportamento de pesquisa. Assim, as opiniões dos consumidores não podem ser mais ignoradas, pois o poder está nas mãos deles e por isso as marcas precisam atingir a essência dos seus clientes (Rez, 2016).

As redes sociais existentes hoje proporcionam uma forte ligação entre usuários e os conteúdos divulgados pelas empresas, tornando-se um canal eficaz de comunicação entre marca e consumidor, graças à facilidade com que os consumidores podem expressar sua opinião. De acordo com Torres (2009) as redes sociais possibilitam que

as pessoas criem e compartilhem informações e conteúdos entre si, permitindo que o consumidor seja tanto produtor quanto consumidor da informação.

Esses usuários que são co-produtores e consumidores de conteúdo são conhecidos como *prosumers*, pois além de consumirem conteúdo, eles contribuem para a produção e distribuição de informações na era digital. O termo "*prosumer*" vem da combinação das palavras "produtor" e "consumidor".

Os *prosumers* são consumidores das redes sociais que não apenas compram produtos, mas também se envolvem na co-produção de conteúdo, interagem com os produtos através de sugestões, opiniões e críticas, fornecendo feedback valioso para as empresas. Além disso, os *prosumers* são considerados um grupo de consumidores altamente envolvidos e influentes, capazes de criar tendências e influenciar a opinião de outros consumidores (Silveira & Soares, 2011).

Além disso, qualquer conteúdo gerado pela marca ou pelo consumidor pode ser compartilhado em escala global. Conforme abordado por Lins (2013), a interação nas redes sociais criou novos hábitos e novas formas de viver e que as pessoas estão conectadas constantemente através das redes sociais.

Para Torres (2010), as redes sociais também se tornaram um meio constante de comunicação entre os consumidores, que relatam em detalhe as suas compras, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços. "O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores." (Torres, p.7, 2010).

Atualmente existem diversas redes sociais online que disponibilizam comentários, opiniões, avaliações e recomendações sobre uma diversidade de assuntos (Kotler & Keller, 2012). Para Silva (2020), os comentários, perguntas, críticas, sugestões e avaliações feitas pelos consumidores em sites e redes sociais são visíveis para todos os usuários, o que pode influenciar a percepção que os consumidores têm sobre a marca.

As redes sociais geram grande repercussão dessas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que cria conteúdo pode ter sua informação transmitida, tornando-se viral através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. " Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem." (Torres, p.8, 2010).

De acordo com Moura (2019), as redes sociais atuais possibilitam uma conexão significativa entre os usuários e as marcas, tornando a comunicação mais eficiente por causa da facilidade com que os clientes podem expressar suas opiniões. Além disso, o compartilhamento de conteúdo compartilhado nas redes pode ser ampliado globalmente, tanto pela marca quanto pelo consumidor. “Os consumidores atuais, quando têm a necessidade de comprar algo, recorrem e confiam na internet para auxiliá-los com informações, preços, opiniões e recomendações sobre produtos/serviços, marcas e empresas” (Secchi, 2019, p. 5).

O consumidor agora é mais importante do que nunca, pois através do feedback nas redes sociais é possível influenciar a opinião de outros consumidores (Moura, 2019). Na mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2018) defendem que “A informação, a comunicação e a mobilidade expandidas permitem aos clientes fazer escolhas melhores e compartilhar suas preferências e opiniões com outras pessoas ao redor do mundo.” (Kotler & Keller, p.16, 2018).

Com a propagação rápida das informações na rede, podendo alcançar milhões de usuários em pouco tempo, é necessário que as marcas monitorizem as informações compartilhadas nas redes pelos seus clientes. Atender às necessidades dos clientes diante de dúvidas, sugestões, reclamações e elogios, para que essas informações não se propagem de forma negativa e influenciem futuros clientes. Conforme defendido por Torres (2009, p. 114), “(...) a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital.”

Diante das mudanças ocorridas com a evolução tecnológica, social e cultural, o marketing necessita acompanhar essas mudanças e se adequar as novas dinâmicas do mercado, pois o marketing trata-se de uma ciência dinâmica e por isso é fortemente influenciada pelas tendências do mundo (Secchi, 2019).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Estudo

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo, que incluem a descrição da pesquisa utilizada, da população considerada e da amostra utilizada, do processo de recolha de dados e do processo de análise dos dados recolhidos.

A metodologia é fundamental para alcançar um objetivo traçado e consiste num conjunto de atividades sistemáticas e racionais que orientam o desenvolvimento da pesquisa.

De acordo com Gil (2002), pode-se definir pesquisa como um procedimento sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas propostos. Ela é necessária quando não há informação suficiente ou quando a informação disponível não pode ser relacionada ao problema.

A pesquisa utiliza conhecimentos e métodos científicos disponíveis e desenvolve-se em várias fases, desde a formulação adequada do problema até a apresentação dos resultados.

Com a intenção de identificar e compreender a influência das redes sociais no comportamento do consumidor no mercado *Pet* português, este trabalho teve como objetivo realizar uma pesquisa descritiva e quantitativa. Assim, “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (Gil, 2002, p. 42).

Para alcançar esse objetivo, foi realizado um levantamento bibliográfico inicial em livros e trabalhos científicos, a fim de obter referencial teórico relevante para uma revisão da teoria pertinente sobre o assunto e a recolha de dados a partir de um questionário.

De acordo com Lakatos e Marcone (2003), a pesquisa bibliográfica consiste numa revisão abrangente dos principais trabalhos já realizados sobre determinado tema, fornecendo informações atualizadas e relevantes. Essa abordagem é importante, pois permite obter dados consolidados para fundamentar o estudo em questão

As pesquisas de levantamento são caracterizadas pela obtenção direta de informações das pessoas cujo comportamento se deseja investigar (Gil, 2002). Para Prodanov e Freitas (2013), o levantamento, ou pesquisa por meio de levantamento, consiste na interrogação direta das pessoas para obter informações sobre seu comportamento, opiniões ou características relevantes para o estudo.

Nesse tipo de pesquisa, necessita-se a participação de um grupo significativo de indivíduos, com o objetivo de recolher informações sobre o problema em estudo. Posteriormente, realiza-se uma análise quantitativa dos dados obtidos, utilizando métodos estatísticos, para organizar a informação contida nos dados recolhidos. Essa abordagem permite uma compreensão mais ampla do fenômeno em questão, fornecendo insights sobre as relações, tendências e padrões observados nos dados.

Nesse tipo de pesquisa, solicite-se a participação de um grupo significativo de indivíduos, com o objetivo de coletar informações sobre o problema em estudo. Posteriormente, realiza-se uma análise quantitativa dos dados obtidos, utilizando

métodos estatísticos, para obter correspondência aos dados coletados. Essa abordagem permite uma compreensão mais ampla do fenômeno em questão, fornecendo insights sobre as relações, tendências e padrões observados nos dados.

3.2 População e Amostra

Neste estudo, a população alvo consiste no conjunto de pessoas residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos, que possuem pelo menos um *Pet* e fazem uso de redes sociais. Essa população inclui donos de diferentes tipos de animais de estimação, como cães, gatos, pássaros, peixes, entre outros.

A amostra utilizada foi uma amostra por conveniência, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013), é um tipo de seleção de amostra que é escolhido com base na praticidade e disponibilidade dos participantes em responder ao questionário.

Nesse método, os participantes são selecionados com base na sua acessibilidade e facilidade de serem alcançados pelo pesquisador, sem seguir um processo aleatório de seleção. Nesse caso, a amostra é composta por pessoas que se enquadram nos critérios de aceitação, como facilidade de acesso, proximidade geográfica ou disponibilidade de tempo.

Apesar de não ser uma amostra aleatória, a amostra recolhida é muito interessante, pois abrangeu participantes de diferentes faixas etárias, origens socioeconómicas e regiões geográficas em Portugal.

3.3 Recolha de Dados

A recolha de dados para este estudo foi realizada em duas etapas distintas. Inicialmente, foram consultados dados secundários por meio da revisão bibliográfica, que incluiu uma análise de livros, artigos científicos, monografias e teses relacionadas com o tema do trabalho, com a finalidade de obter informações relevantes para a construção do referencial teórico e a fundamentação do estudo.

Posteriormente, a recolha de dados primários foi realizada por meio de um questionário online disponibilizado na plataforma *Google Forms*, presente no anexo deste trabalho. O instrumento de pesquisa foi elaborado com base em estudos anteriores e adaptado para ir de encontro aos objetivos específicos deste trabalho.

Antes da recolha de dados em grande escala, um pré-teste foi aplicado entre os dias 01 e 05 de março de 2023, com o intuito de identificar possíveis erros, aprimorar a compreensão das perguntas e realizar ajustes necessários. Durante essa fase de pré-teste, foram recebidas 25 respostas, o que possibilitou identificar algumas correções gramaticais.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), ao realizar o pré-teste, é possível identificar incoerências ou complexidades nas questões, como por exemplo a ambiguidades ou linguagem de difícil compreensão, perguntas supérfluas ou desconfortáveis para os participantes, além de avaliar a sequência e quantidade de questões. É recomendável aplicar o pré-teste em grupos que apresentem características semelhantes, mas não naquela que será objeto do estudo. O pré-teste tem como objetivo identificar possíveis problemas antes da aplicação do teste definitivo. Essa etapa contribui para a melhoria e validação do instrumento de recolha de dados.

A recolha de dados em larga escala ocorreu entre os dias 06 de março de 2023 e 15 de abril de 2023. O link do inquérito foi divulgado, numa amostra de conveniência pelos contatos e conexões, através das redes sociais Facebook, WhatsApp e Instagram, a fim de alcançar o público-alvo da pesquisa: pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, que possuem animais de estimação e que utilizem redes sociais. Ao todo, foram coletadas 988 respostas, que constituíram a amostra final do estudo.

O questionário foi dividido em cinco seções, totalizando 35 perguntas. A primeira seção visava identificar a quantidade e as espécies de animais de estimação dos participantes, bem como a importância atribuída a esses animais. Na segunda seção, foram explorados os comportamentos de consumo dos cuidados no mercado *Pet*, utilizando itens adaptados do estudo de Torres (2022).

A terceira seção abordou os hábitos de uso das redes sociais pelos participantes. Na seção quatro, investigou-se a influência das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores, utilizando uma escala de *Likert* de concordância, adaptada do estudo de Venkatesh (2020). Na última seção foram feitas perguntas sobre o perfil sociodemográfico dos participantes.

Essa recolha de dados forneceu um amplo conjunto de informações para a análise e interpretação dos resultados deste estudo, permitindo uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor, o impacto das redes sociais e as dinâmicas de decisão de compra no mercado *Pet* em Portugal.

3.4 Análise e Interpretação dos dados

Após a recolha dos dados, foi realizada a análise quantitativa, que envolveu o tratamento estatístico dos dados obtidos. Nessa etapa, os dados foram organizados, e analisados através de técnicas estatísticas.

O armazenamento dos dados ocorreu de forma contínua à medida que os questionários foram sendo preenchidos na plataforma *Google Forms*. Posteriormente, os dados foram transferidos para o software Microsoft Office Excel 2016, onde foram trabalhados para posterior organização e análise. Parte da informação organizada foi já obtida com este software. Foi utilizado também o software SPSS.

A abordagem foi fundamentalmente descritiva de modo a caracterizar as várias variáveis constantes desta base de dados. Posteriormente foram feitas algumas análises às possíveis relações entre diferentes variáveis.

A apresentação da informação constante em cada variável foi feita a partir da sua distribuição de frequências através de gráficos e de tabelas, bem como com o auxílio de algumas estatísticas, de acordo com a relevância da informação.

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir do questionário. As distribuições dos dados estão apresentadas tanto na forma de tabelas como na forma de gráficos. O uso destas representações visuais é fundamental para facilitar a compreensão e permitir uma análise mais precisa dos resultados encontrados. Sempre que possível realça-se a forma como a informação presente na base de dados permite dar resposta aos objetivos delineados no início do estudo.

Inicialmente, apresentam-se as características que compõem o perfil dos participantes da pesquisa. Essas características incluem informações sobre o sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, quantidade de filhos, tipo de moradia, região de residência, rendimento mensal líquido do agregado familiar, quantidade de animais de estimação e espécie dos animais que possuem, bem como o significado atribuído a eles por cada participante.

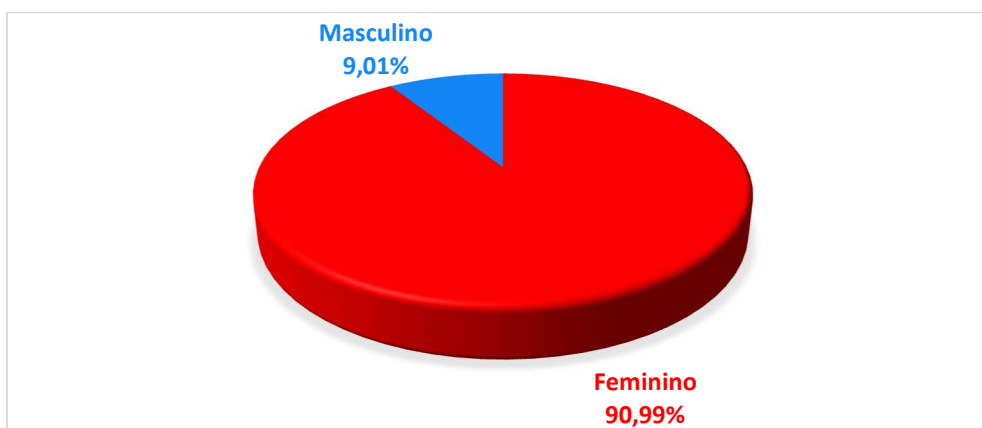
Em seguida, realiza-se uma análise descritiva dos dados mais intrinsecamente relacionados com o tema em estudo. Essa análise permite extrair informações relevantes e identificar padrões ou tendências presentes nos dados.

4.1 Perfil dos Participantes

O gráfico 1 representa a caracterização sociodemográfica referente ao gênero dos inquiridos, demonstrando que maior parte dos participantes é do gênero feminino, representando 90,99% da amostra, e 9,01% do gênero masculino.

Torres (2022) encontrou resultados semelhantes em uma pesquisa realizada em Portugal sobre o impacto dos animais de companhia no mercado *Pet*, no qual participaram do estudo 1380 pessoas, sendo 88,5% do sexo feminino.

Gráfico 1 – Gênero



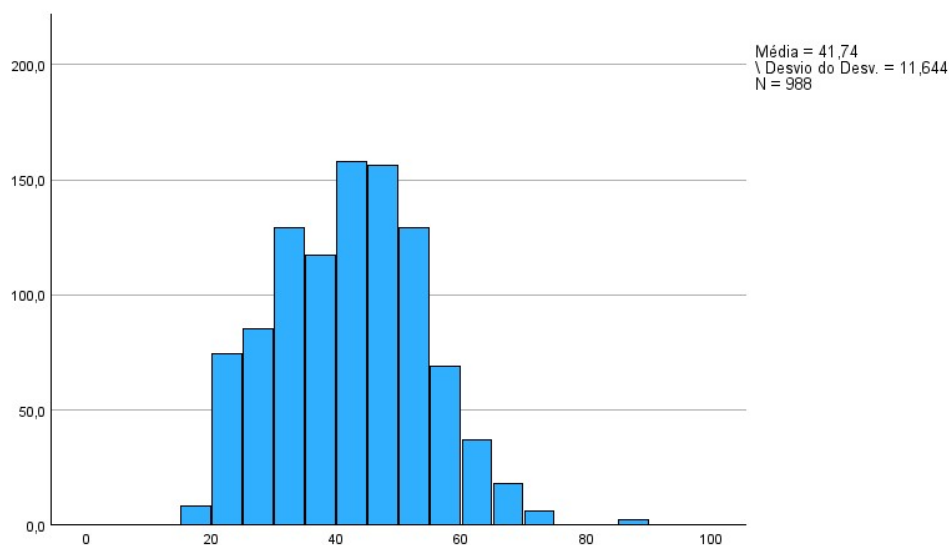
Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação à idade dos participantes, a amostra utilizada neste estudo é bastante diversificada, abrangendo diferentes faixas etárias. Desde jovens adultos até idosos, os participantes representam uma ampla gama de idades. A média de idade dos participantes é de 41,74 anos, conforme demonstrado no Gráfico 2.

Essa diversidade etária é essencial, pois permite uma compreensão mais completa das perspectivas e experiências dos participantes em relação ao tema da pesquisa. Ao incluir pessoas de diferentes faixas etárias, podemos obter uma visão mais representativa e abrangente dos aspectos investigados. Isso também contribui para a validade e a relevância dos resultados obtidos, ao refletirem a diversidade da população-alvo em termos de idade.

De acordo com Cobra (2009), a idade é um fator que influencia os diferentes grupos de consumidores, pois está associada a comportamentos de consumo distintos. À medida que as pessoas envelhecem, seus hábitos, emoções e gostos também tendem a mudar. No entanto, a idade não se resume apenas a um aspecto cronológico, mas também tem uma dimensão psicológica, que diz respeito à forma como cada pessoa se sente e se identifica em relação à sua idade.

Gráfico 2- Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação ao estado civil dos participantes, observa-se, na tabela 2, que a maioria deles é casada ou possui uma união estável (61,03%). Em seguida, temos os participantes solteiros (27,23%), seguidos pelos divorciados (9,51%), viúvos (1,92%) e aqueles que estão num relacionamento de namoro (0,30%).

Tabela 2 - Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Casado (a) ou em união de facto	603	61,03%
Solteiro (a)	269	27,23%
Divorciado (a)	94	9,51%
Viúvo (a)	19	1,92%
Namorando	3	0,30%
Total	988	100,0%

Fonte: Elaboração própria (2023).

Na análise dos resultados em relação às habilitações académicas (Tabela 3), pode-se observar que 59,11% dos participantes possuem ensino superior. Dentre esses, aproximadamente 33,60% possuem licenciatura ou bacharelato, seguidos por 22,98% que possuem pós-graduação ou mestrado e 2,53% possui doutorado. Por outro lado, 38,16% dos participantes possuem ensino secundário, enquanto uma proporção ainda menor, de 2,73%, possui ensino básico.

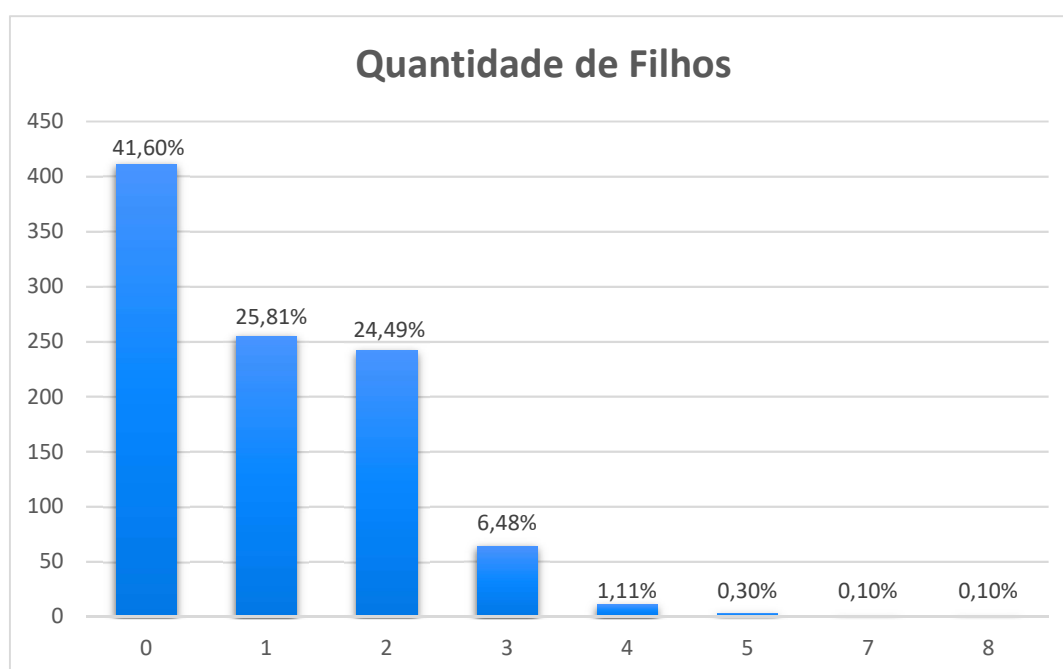
Tabela 3 - Habilitações Acadêmicas

Habilitações Acadêmicas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Ensino básico	27	2,73%
Ensino secundário	377	38,16%
Licenciatura ou bacharelato	332	33,60%
Pós-graduação/Mestrado	227	22,98%
Doutoramento	25	2,53%
Total	988	100,0%

Fonte: Elaboração própria (2023).

A análise da quantidade de filhos dos participantes revelou que 41,0% não possuem nenhum filho. Em seguida, observou-se que 25,81% têm um filho, enquanto 24,49% possuem dois filhos. Além disso, 6,48% dos participantes possuem três filhos, 1,11% têm quatro filhos, 0,40% possuem cinco filhos. Houve também uma pequena proporção de participantes, 0,10% cada, que possuem sete e oito filhos, conforme pode ser observado logo abaixo no gráfico 3.

Gráfico 3 - Quantidade de Filhos.



Fonte: Elaboração própria (2023).

No que diz respeito ao tipo de residência dos participantes, a maioria (52,43%) reside em moradias ou casas, enquanto 47,17% vivem em apartamentos, o que representa uma parcela significativa da amostra. Além disso, uma pequena proporção dos participantes reside em quintas (0,10%) e vivendas (0,30%), conforme pode ser visualizado na Tabela 4.

Tabela 4 – Tipo de Moradia

Item	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Moradia/casa	518	52,43%
Apartamento	466	47,17%
Vivenda	3	0,30%
Quinta	1	0,10%
Total	988	100,00%

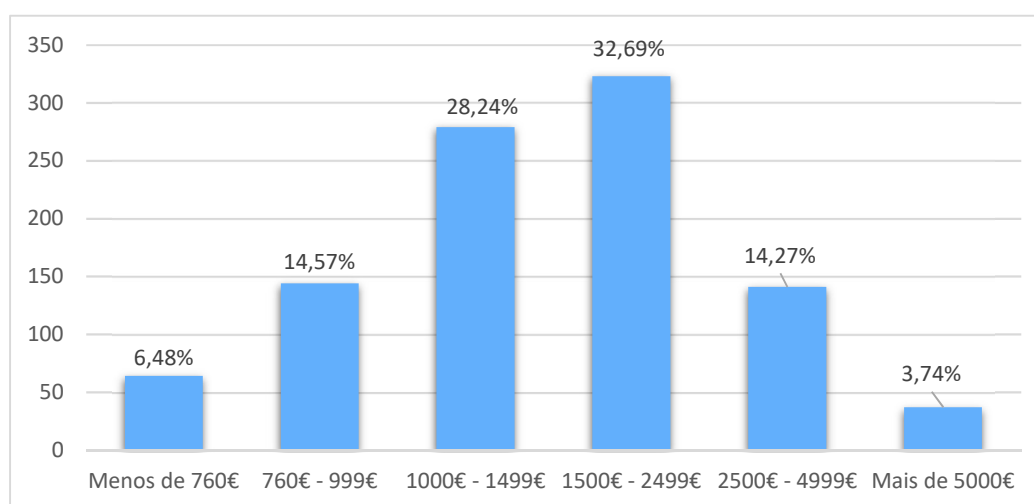
Fonte: Elaboração própria (2023).

Ao analisar o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos participantes, é possível observar uma diversidade de faixas salariais, conforme pode ser observado no gráfico 5. A faixa de participantes com maior frequência (32,69%) possui um rendimento mensal líquido situado entre 1500€ e 2499€. Em seguida, temos uma parcela significativa de participantes (28,24%) que têm um rendimento mensal líquido entre 1000€ e 1499€.

Outra faixa salarial presente na amostra é de 760€ a 999€, abrangendo 14,57% dos participantes. Além disso, cerca de 14,27% dos participantes possuem um rendimento mensal líquido entre 2500€ e 4999€, representando uma fatia considerável.

Uma proporção menor de participantes (6,48%) apresenta um rendimento mensal líquido inferior a cerca de 760€, enquanto 3,74% desfrutam de um rendimento mensal líquido superior a cerca de 5000€.

Gráfico 4 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

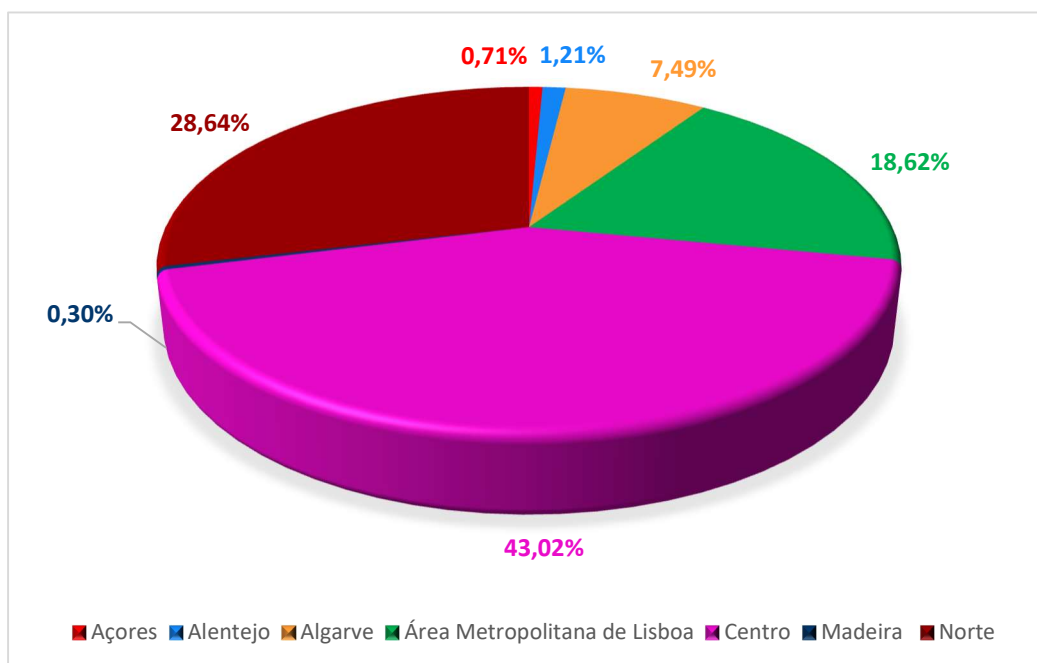


Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação ao local de residência dos participantes, a região mais representada é a região Centro (43,02%), seguida pela região Norte (28,64%) e pela Área Metropolitana de Lisboa (18,62%). Uma menor proporção de participantes reside no Algarve (7,49%),

Alentejo (1,21%), Açores (0,71%) e Madeira (0,30%), conforme pode ser observado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Região de Residência.



Fonte: Elaboração própria (2023).

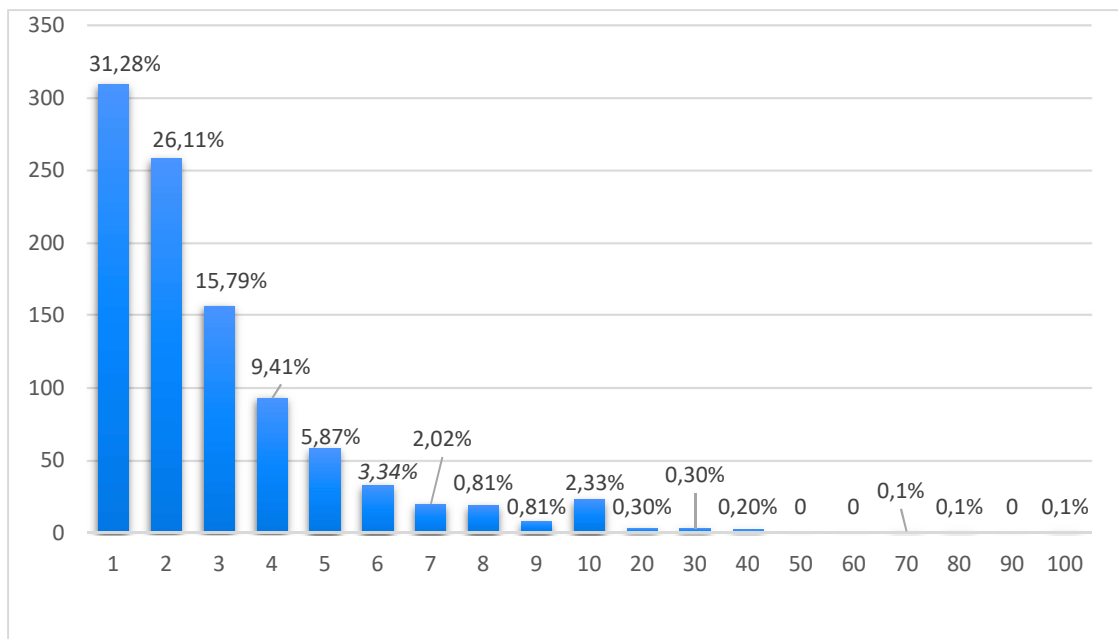
Um dos requisitos para participar do estudo era ter pelo menos um *pet*, não sendo possível participar do estudo caso o participante optasse em assinalar um número menor que um, sendo assim, essa foi a primeira pergunta do inquérito. Dessa forma, de acordo com os dados obtidos na pesquisa, os resultados revelaram que 31,28% dos participantes têm um animal de estimação em suas residências. Além disso, 26,11% têm 2 animais de estimação, 15,79% responderam ter 3 animais, 9,41% dos participantes têm 4 *pets* e 5,87% dos inqueridos têm 5 *pets*.

É interessante notar que uma parcela menor dos participantes possui um número ainda maior de animais de estimação. Dos participantes, 3,34% possuem 6 animais de estimação, 2,02% possuem 7 e 1,92% possuem 8 animais de estimação. Além disso, houve indivíduos que responderam que possuíam mais de 10 animais de estimação, incluindo aqueles que anunciaram ter mais de 20, e até mesmo 100 *pets*, conforme pode ser observado no gráfico 6 logo abaixo. No entanto, essas quantidades representam menos de 1% da amostra para cada caso específico.

Esses dados evidenciam a diversidade na quantidade de animais de estimação entre os participantes da pesquisa, abrangendo desde aqueles com um único animal de estimação até aqueles que possuem uma quantidade significativa de animais em suas vidas.

No estudo realizado por Moreira (2021) foram apresentados alguns resultados semelhantes em relação à presença de animais de estimação nos lares. Neste estudo específico, 50% dos participantes possuíam apenas um *Pet*, enquanto 23,3% indicaram ter dois animais e 16,7% relataram ter três animais. Além disso, houve participantes que possuíam 4 (3,3%) animais de estimação, assim como com 5 (3,3%) animais e até mesmo 8 (3,3%) animais.

Gráfico 6 - Quantidade de *Pet*



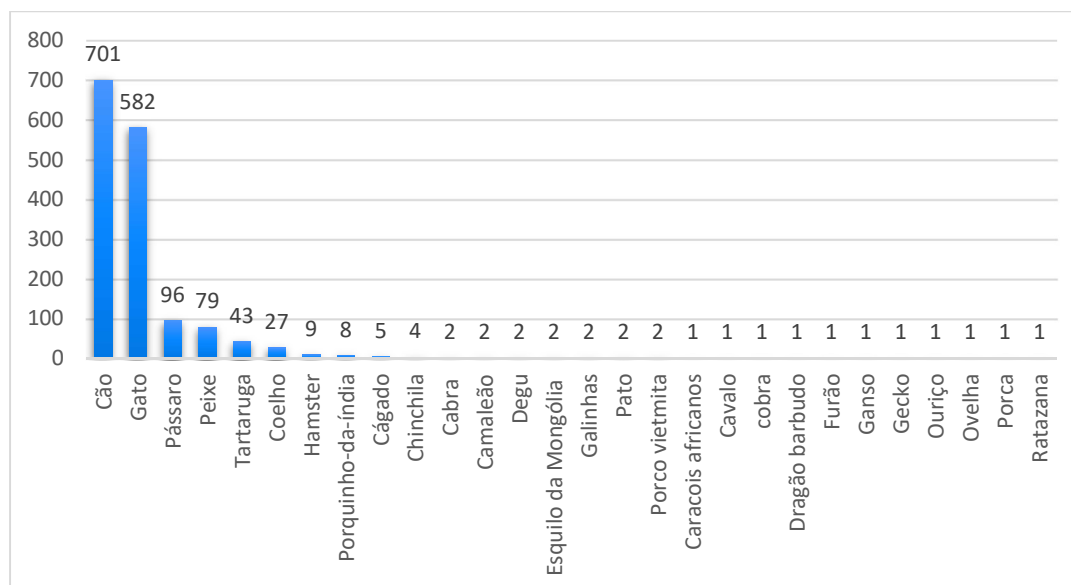
Fonte: Elaboração própria (2023).

Na questão de nº 2 do inquérito os participantes foram questionados sobre qual espécie de animais de estimação possuíam. Eles podiam selecionar várias opções entre os disponíveis, que incluíam cães, gatos, peixes, pássaros, coelhos e também tinham a opção de escrever outras espécies de animais.

Os resultados mostram que os cães são a espécie de animal de estimação mais comum entre os participantes, contabilizando 700 pessoas com cães. Em seguida, temos os gatos, com um total de 582 pessoas, seguidos por 79 pessoas com peixes, 92 pessoas com pássaros, 27 com coelhos, 80 com outras opções, como por exemplo, tartarugas, cágados, porquinhos-da-índia, furões, entre outros, que podem ser observados através do Gráfico 7.

Esses dados mostram uma variedade de espécies de *Pets* entre os participantes da pesquisa, destacando a presença significativa de cães e gatos, seguidos por outras espécies mais diversas. É interessante notar a presença de animais menos comuns, como furões, caracóis africanos, cobras e esquilos da Mongólia.

Gráfico 7 - Espécie dos Animais de Estimação



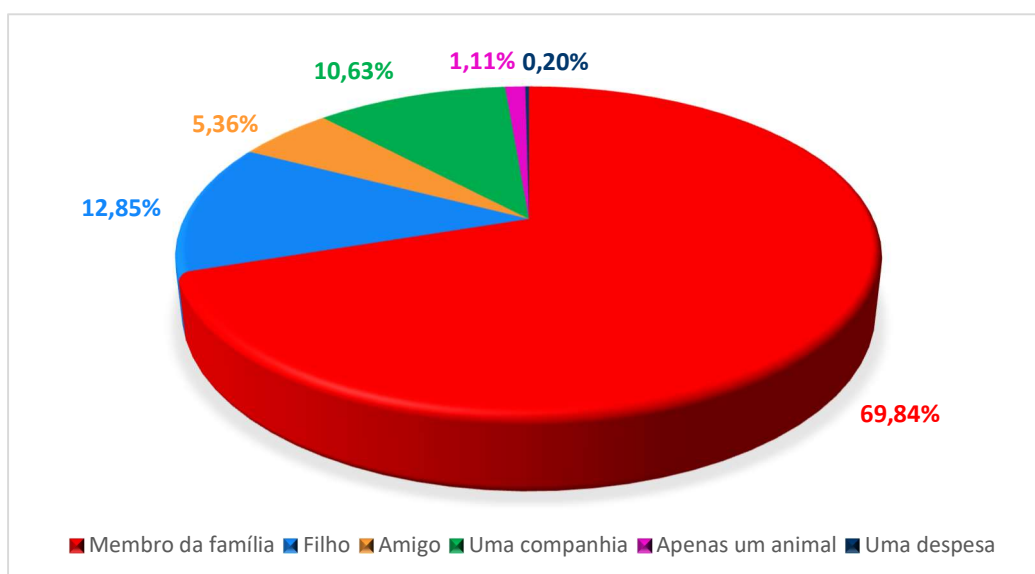
Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação à questão que perguntava o que o *Pet* representava a cada participante, os resultados mostram a diversidade de perspectivas e sentimentos em relação aos animais de estimação. Para a maioria dos participantes, os animais de estimação são considerados membros da família (69,84%) ou até mesmo como filhos (12,85%). Além disso, uma parcela significativa vê os *pets* como amigos (5,36%) ou companhia (10,63%). No entanto, uma pequena proporção de participantes considera seus animais de estimação como apenas um animal (1,11%) ou até mesmo como uma despesa (0,20%), conforme pode ser observado no Gráfico 8.

Silva (2019) obteve resultados semelhantes em relação à forma como as pessoas percebem os animais de estimação. De acordo com o estudo, 78,7% dos participantes consideraram seus *pets* como membros da família, 6,8% os consideraram como amigos, 12,3% como companhia e 2,2% como animais.

Segundo Kotler (2015), no passado, ter um *pet* não requeria muito esforço. No entanto, nos dias de hoje, muitas pessoas consideram os seus animais de estimação como membros importantes da família. Essa perspectiva influencia as decisões tomadas em diversas áreas da vida, levando a uma adoção de estilo de vida distinto, no qual os donos costumam considerar seus amados companheiros ao fazer escolhas.

Gráfico 8 - Significado dos *Pets* para os participantes

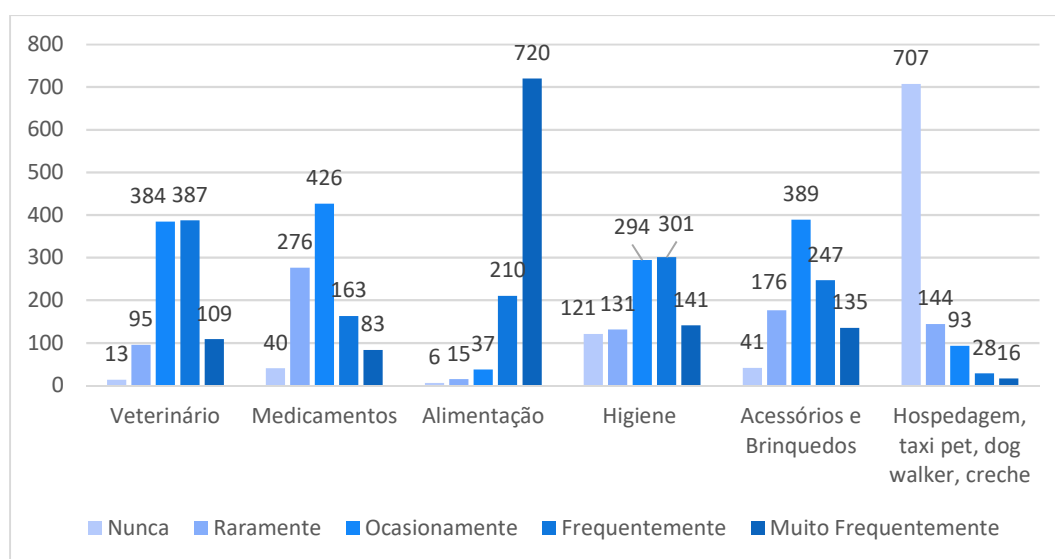


Fonte: Elaboração própria (2023).

4.2 Comportamento do consumidor na decisão de compra no mercado *Pet*

Ao analisar a frequência de uso dos produtos e serviços do mercado *Pet*, é possível observar, de acordo com o Gráfico 9, que os itens mais adquiridos são os relacionados à alimentação, como ração e petiscos. Produtos e serviços de higiene são também adquiridos com frequência, enquanto mais da metade dos participantes afirmou utilizar serviços veterinários tanto frequentemente quanto ocasionalmente. No entanto, a compra de medicamentos ocorre ocasionalmente. Em relação aos serviços de hospedagem, táxi *pet*, *dog walker* e creche, a grande maioria dos participantes (707 pessoas) afirmou nunca utilizar esses serviços.

Gráfico 9 - Frequência que compra produtos/serviços do Mercado *Pet*



Fonte: Elaboração própria (2023).

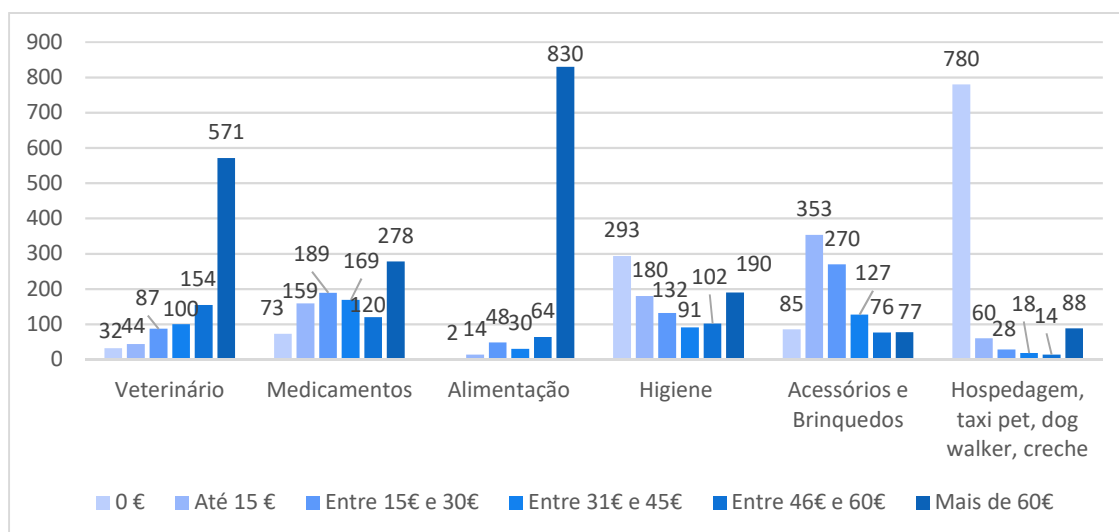
No gráfico 10, é possível observar o valor médio anual gasto com os diferentes serviços do mercado per. Destaca-se que o item com maior gasto anual é a alimentação, no qual os participantes afirmaram gastar em média mais de 60 € por ano. Em seguida, aparece o investimento em serviços veterinários, seguido pelos gastos com medicamentos.

Reforçando os dados do gráfico anterior, observa-se que os serviços de hospedagem, táxi *pet*, *dog walker* e creche apresentaram uma alta incidência de respostas indicando um gasto médio anual de 0€, com 780 participantes relatando não investir financeiramente nesses serviços. Em comparação, os gastos com produtos de higiene (banho, tosquia, corte de unhas, etc) são relativamente baixos, conforme indicado por 293 pessoas que declararam não gastar dinheiro nesse aspecto.

É ainda importante destacar que a maioria dos participantes (91,40%) afirmou gastar algum valor com acessórios e brinquedos para seus animais de estimação. Isso sugere que, apesar de algumas áreas apresentarem gastos mais baixos ou ausentes, os donos estão dispostos a investir em itens que fornecem entretenimento e bem-estar aos seus animais de estimação.

Essas informações evidenciam as preferências e prioridades dos consumidores no mercado *Pet*, destacando a importância da alimentação e dos cuidados veterinários no orçamento anual. Além disso, evidenciam que a maioria dos participantes não utiliza serviços de hospedagem, táxi *pet*, *dog walker* e creche, optando por outras formas de cuidado com seus animais. Os gastos com higiene são considerados relativamente baixos, enquanto a compra de acessórios e brinquedos mostra-se mais frequente, porém com valores variados.

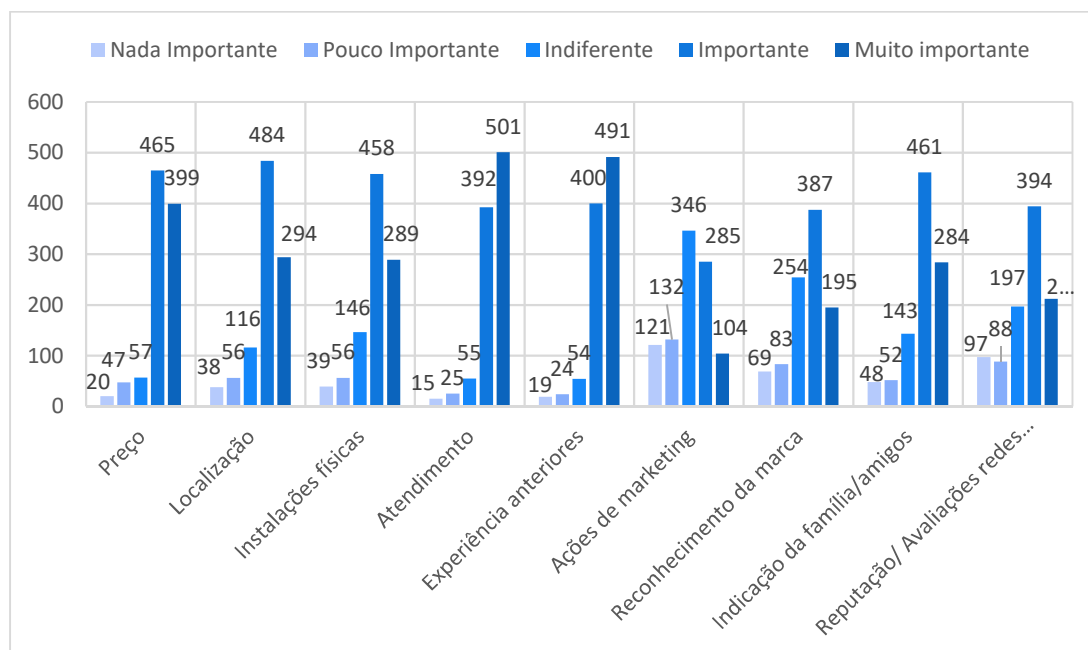
Gráfico 10 - Média anual de gasto no Mercado *Pet*



Fonte: Elaboração própria (2023).

No que se refere à importância atribuída por donos de animais de estimação aos fatores relacionados com a decisão de compra no mercado *Pet*, o gráfico 11 revela que o atendimento e as experiências anteriores são considerados muito importante. Seguem-se o preço, a indicação de amigos e familiares, as instalações físicas, a reputação da marca e o seu reconhecimento como fatores a ter em conta. As ações de marketing foram classificadas como indiferentes por uma parcela significativa dos participantes, representando 35,02% das respostas.

Gráfico 11 - Grau de importância na decisão de compra de produtos/serviços no Mercado *Pet*



Fonte: Elaboração própria (2023).

4.3 Meios de Comunicação

De acordo com os dados fornecidos no Gráfico 12, é possível observar que diferentes meios de comunicação desempenham papéis variados na decisão de compra no mercado *Pet*. A venda pessoal foi considerada importante por 45,24% dos participantes, indicando que o contato direto com vendedores ou representantes de vendas tem um papel significativo na influência do processo de compra.

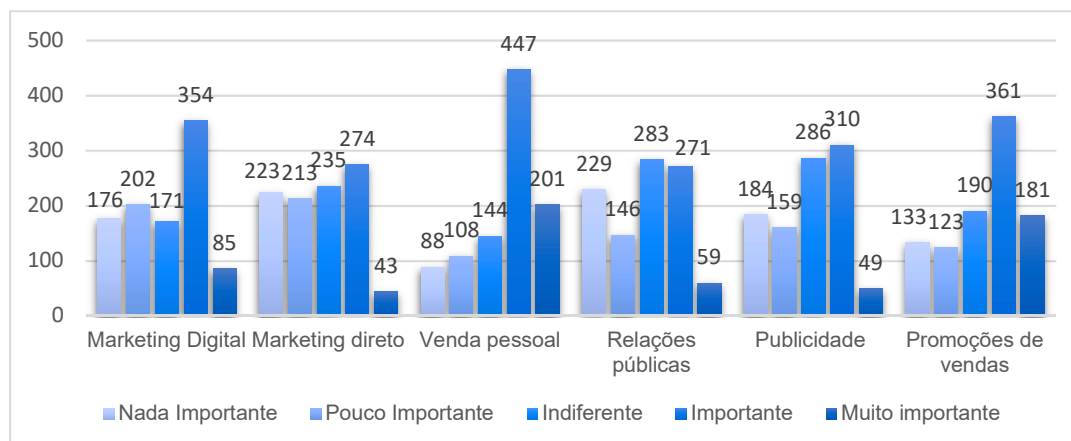
A promoção de vendas também foi considerada importante por 36,54% dos participantes, indicando que estratégias de descontos, ofertas especiais e brindes têm influência na decisão de compra dos consumidores.

O marketing digital, incluindo estratégias online como anúncios em mídias sociais, e-mail marketing e marketing de conteúdo, foi considerado importante por 35,83% dos participantes. Isso destaca a importância da presença online e da criação de conteúdo relevante para engajar os consumidores no mercado *Pet*.

Quanto à publicidade, 31,38% dos participantes consideram-na importante, o que indica que a exposição de anúncios em diferentes canais de comunicação tem impacto na decisão de compra. No entanto, é importante notar que uma parcela significativa de participantes (28,95%) demonstrou indiferença em relação à publicidade e 34,71% considerou a publicidade entre nada importante um pouco importante.

No caso das relações públicas, 27,43% dos participantes consideram esse meio de comunicação importante. No entanto, 28,64% responderam que eram indiferentes a esse tipo de abordagem.

Gráfico 12 - Importância dos meios de comunicação



Fonte: Elaboração própria (2023).

4.4 Busca de Informação

Os participantes da pesquisa foram questionados, através de uma questão de múltipla escolha, sobre as fontes de informação que usam ao procurar informações no mercado de animais de estimação. As opções oferecidas foram: Indicação de familiares, amigos e conhecidos, redes sociais, site do estabelecimento, revistas e jornais, visita presencial a uma loja. Além dessas opções, também foi oferecido um espaço para que os participantes mencionassem outras fontes de informação.

Os resultados revelaram que a indicação de familiares, amigos e conhecidos foi a fonte de informação mais citada, com 73,28% dos participantes a escolherem essa opção. Isso ressalta a importância do “boca a boca” e da confiança nas recomendações pessoais na tomada de decisão dos donos de animais de estimação

A visita presencial a uma loja também foi uma fonte de informação relevante, sendo selecionada por 55,16% dos participantes. Isso indica que muitos consumidores preferem obter informações de forma presencial, onde podem ter contato direto com os produtos e vendedores.

As redes sociais também desempenharam um papel significativo na busca por informações no mercado *Pet*, com 43,93% dos participantes a indicar essa opção. Isso reflete a influência das redes sociais como canais de comunicação e compartilhamento de conteúdo e recomendações a produtos e serviços para animais de estimação.

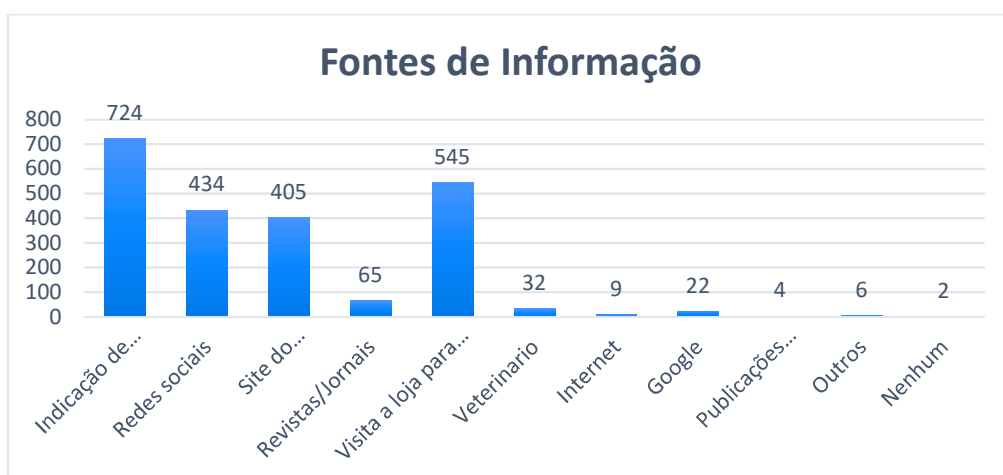
O site do estabelecimento foi outra fonte de informação considerada importante, sendo selecionada por 40,99% dos participantes. Isto demonstra que muitos consumidores procuram informações diretamente nos sites das empresas, buscando detalhes sobre produtos, serviços, entre outras informações.

Em relação às opções "Revistas e jornais", observou-se uma menor preferência, com apenas 6,58% dos participantes indicando essa fonte de informação. Isso pode indicar uma mudança nos hábitos de consumo de informações, com maior ênfase em fontes digitais e online.

Na categoria "Outros", foram fornecidas várias respostas adicionais pelos participantes. Os mais frequentes foram a consulta ao veterinário (3,24%), o uso do Google (2,23%), a busca na internet de forma geral (0,91%), a leitura de publicações especializadas (0,40%) e outras opções específicas (0,61%). Além disso, uma pequena parcela dos participantes indicou que nenhuma das opções disponíveis atenderam às suas realidades (0,20%).

Esses resultados destacam a diversidade de fontes de informação utilizadas pelos donos de animais de estimação no processo de pesquisa e tomada de decisão de compra no mercado *Pet*.

Gráfico 13 - Fontes utilizadas na pesquisa de informações

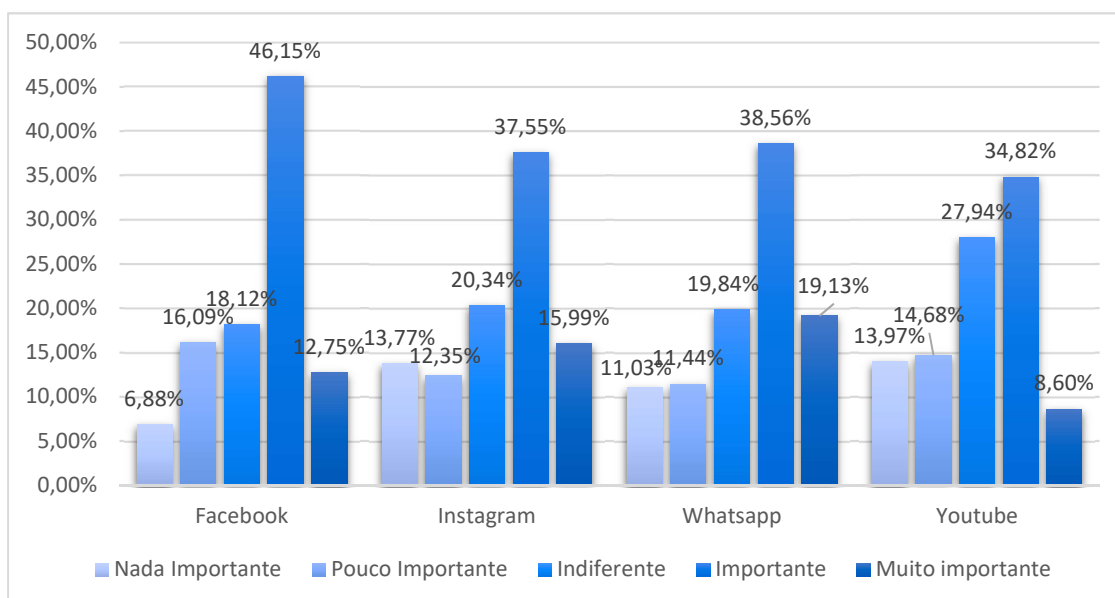


Fonte: Elaboração própria (2023).

4.5 A Influência das Redes Sociais no Comportamento do consumidor

Entre as redes sociais consideradas mais importantes pelos participantes na decisão de compra no mercado *Pet*, de acordo com o gráfico 14, tendo em conta a percentagem de pessoas que as consideram importante ou muito importante podemos afirmar que o Facebook e o Whatsapp se destacam com 58,9% e 57,69% respetivamente, sendo que o WhatsApp apresenta uma maior percentagem de pessoas que a considera muito importante (19,13% contra 12,75% do Facebook). Segue-se o Instagram com 53,54% e finalmente o Youtube com 43,42%.

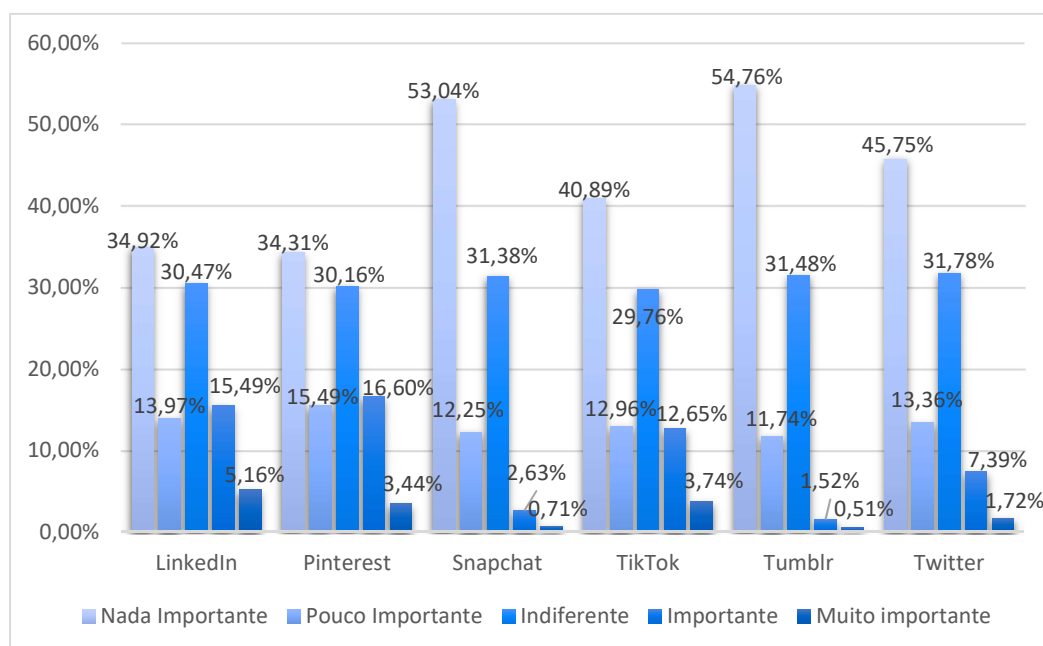
Gráfico 14 - Grau de importância das Redes Sociais Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube.



Fonte: Elaboração própria (2023).

No gráfico 15 é apresentado as redes sociais que foram consideradas nada importante para os participantes. A que teve a maior percentagem foi a rede social Tumblr que contou com 54,76% dos participantes que consideraram essa rede social nada importante. Logo em seguida foi o Snapchat com 53,04%, Twitter com 45,75%, TikTok com 40,89%, LinkedIn com 34,92% e Pinterest com 34,31%.

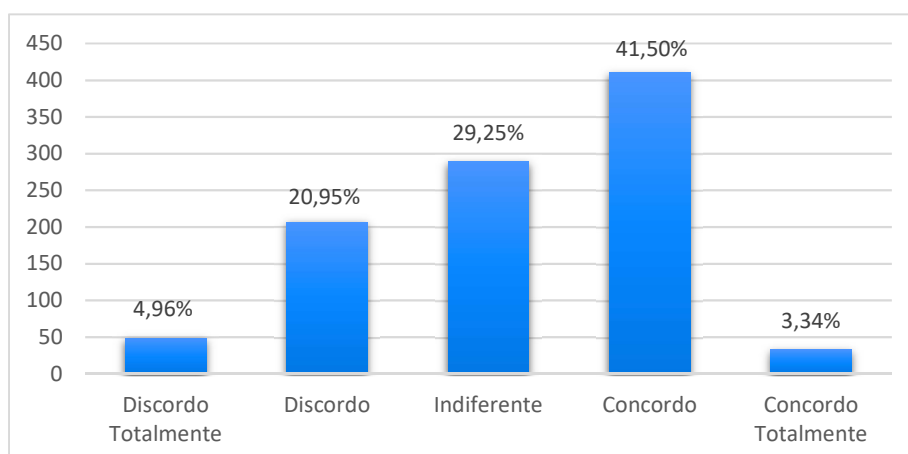
Gráfico 15 - Grau de importância das Redes Sociais LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Tumblr e Twitter.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os resultados da declaração " Encontro de informações autênticas nas redes sociais" (gráfico 16) mostram que 41,50% dos participantes concordam que encontram informações autênticas nas redes sociais. Em seguida, 29,25% consideram essa afirmação indiferente, enquanto outros 20,95% discordam. Apenas 4,96% discordam totalmente, e 3,34% concordam totalmente com a ideia de encontrar informações autênticas nas redes sociais.

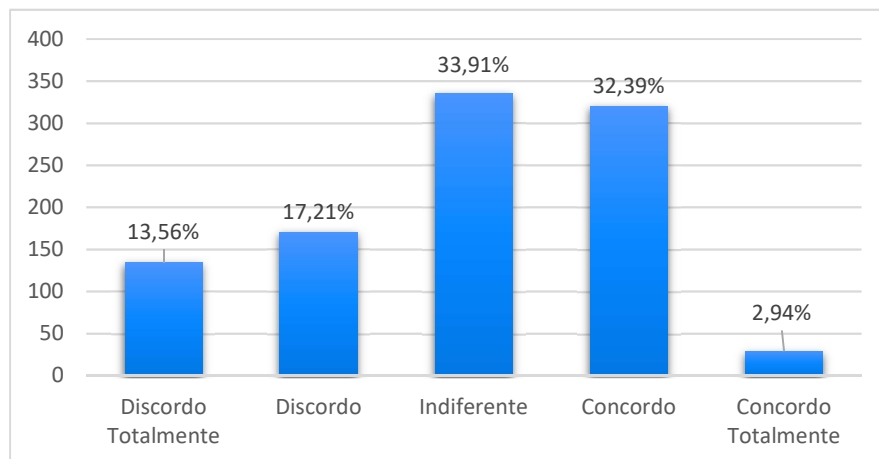
Gráfico 16 - Encontro informações autênticas nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

A respeito da afirmação "Os anúncios nas redes sociais influenciam as minhas compras" (gráfico 17), os resultados mostram que muitos participantes são indiferentes (33,91%) à afirmação, seguido dos que concordam (32,39%), discordam (17,21%), discordam totalmente (13,56%) e concordam totalmente (2,94%).

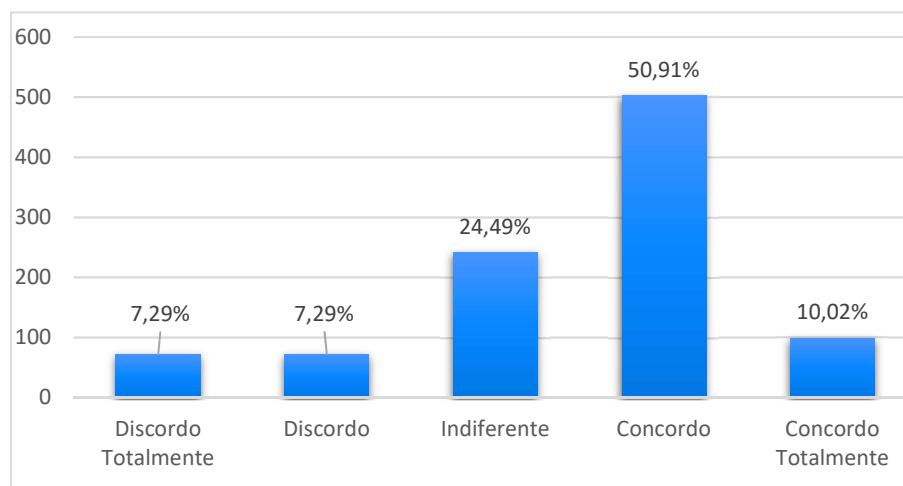
Gráfico 17 - Os anúncios nas redes sociais influenciam as minhas compras



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os resultados da afirmação "Comentários positivos nas redes sociais influenciam as minhas compras" (gráfico 18) provam que mais de metade dos participantes concordam (50,91%) com essa afirmação, indicando que eles consideram os comentários positivos como influenciadores das suas decisões de compra. Seguido por indiferente (24,49%), concordam totalmente (10,02%), discordam (7,29%) e discordam totalmente (7,29%).

Gráfico 18 - Comentários positivos nas redes sociais influenciam as minhas compras.

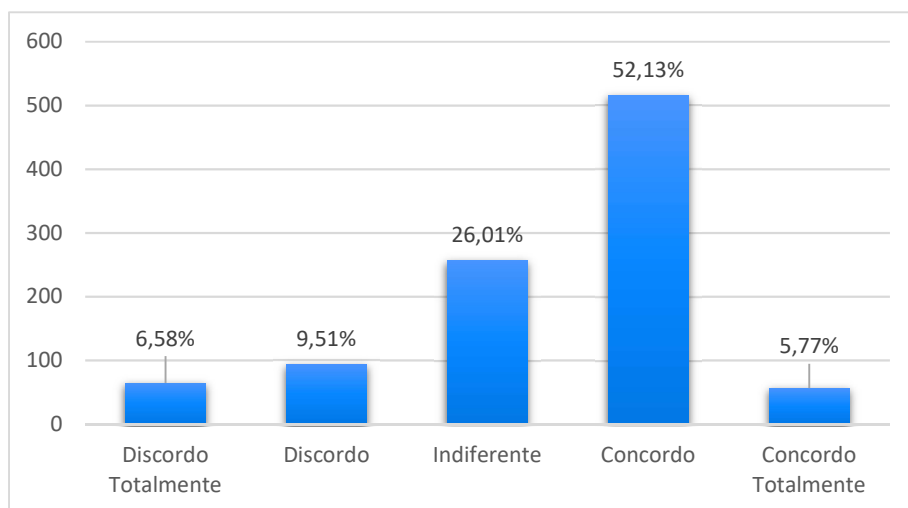


Fonte: Elaboração própria (2023).

Na afirmação "Eu encontro nas redes sociais informações importantes sobre os produtos/serviços para meu animal de estimação", os resultados mostram, através do

gráfico 19, que mais da metade dos participantes concordam (52,13%) com essa afirmação, indicando que eles consideram as redes sociais como uma fonte relevante de informações sobre produtos e serviços no mercado *Pet*. Seguido por indiferente (26,01%), discordam (9,51%), discordam totalmente (6,58%) e concordam totalmente (5,77%).

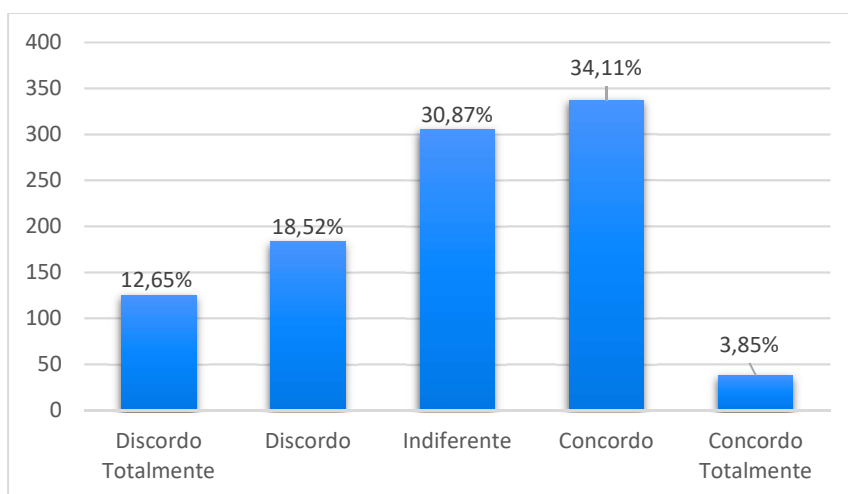
Gráfico 19 - Eu encontro nas redes sociais informações importantes sobre os produtos/serviços para meu animal de estimação.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação a afirmação "As informações das redes sociais levam-me a comprar um produto/serviço online" (gráfico 20), grande parte dos participantes concordam (34,11%) com a afirmação, uma fração considerável considera indiferente (30,87%), discordam (18,52%), discordam totalmente (12,52%) e concordam totalmente (3,85%).

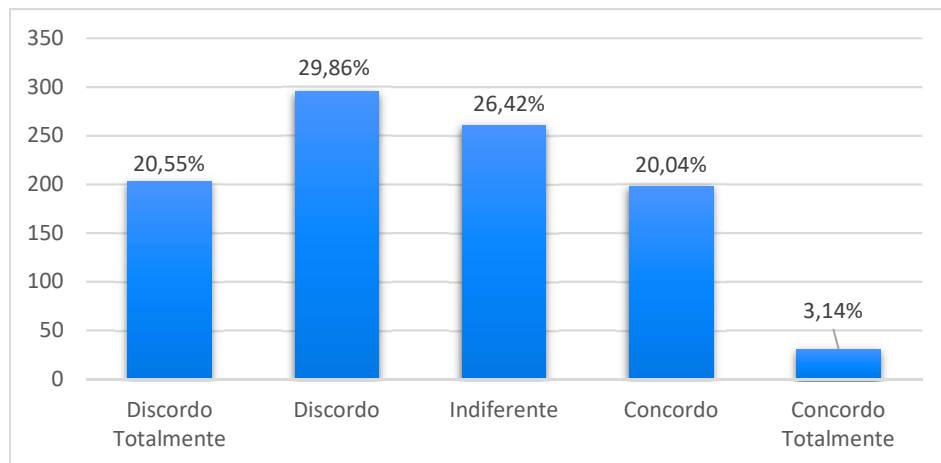
Gráfico 20 - As informações das redes sociais levam-me a comprar um produto/serviço online.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Na afirmação "Utilizo as redes sociais como principal fonte de informação para produtos e serviços para animais de estimação" (gráfico 21), os resultados apresentam que os participantes discordaram (29,86%) dessa afirmação, seguido pelos que foram indiferente (26,42%), discordam totalmente (20,55%), indicando que não consideram as redes sociais como sua principal fonte de informação para produtos e serviços no mercado *Pet*. Depois segue-se concordam (20,04%) e concordaram totalmente (3,14%).

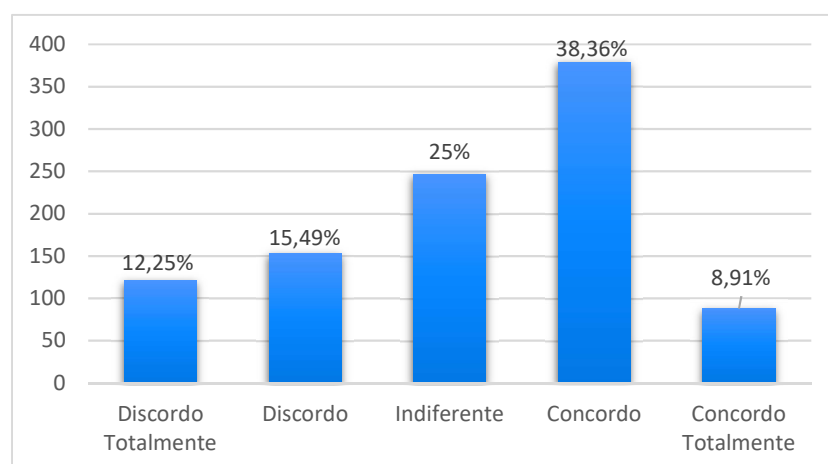
Gráfico 21 - Utilizo as redes sociais como principal fonte de informação para produtos e serviços para animais de estimação



Fonte: Elaboração própria (2023).

Na declaração "Pesquise informações autênticas nas redes sociais antes de comprar um produto/serviço para meu Pet", os resultados presentes no gráfico 22 comprovam que grande parte dos participantes concordam (38,36%) com essa declaração, seguido pelos indiferentes (25%), pelos que discordam (15,49%), discordam totalmente (12,25%) e concordaram totalmente (8,91%).

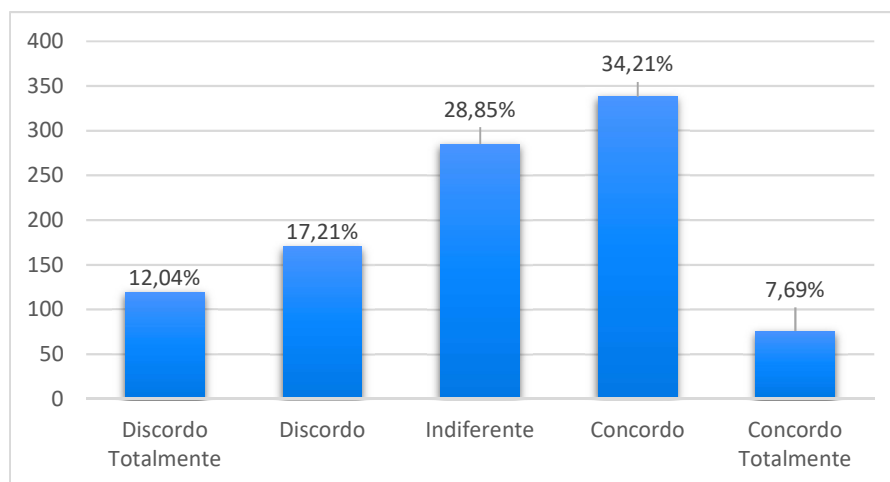
Gráfico 22 - Pesquisa informações autênticas nas redes sociais antes de comprar um produto/serviço para meu *Pet*.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Na afirmação "Uso das informações das redes sociais para adquirir o melhor produto possível para o meu *Pet*", os resultados do gráfico 23 evidenciam que grande parte dos participantes responderam que concordam (34,21%) com essa afirmação, indicando que eles confiam nas informações das redes sociais ao tomar decisões de compra para seus animais de companhia. Seguido pelos que selecionaram indiferente (28,85%), discordo (17,21%), discordo totalmente (12,04%) e concordo totalmente (7,69%).

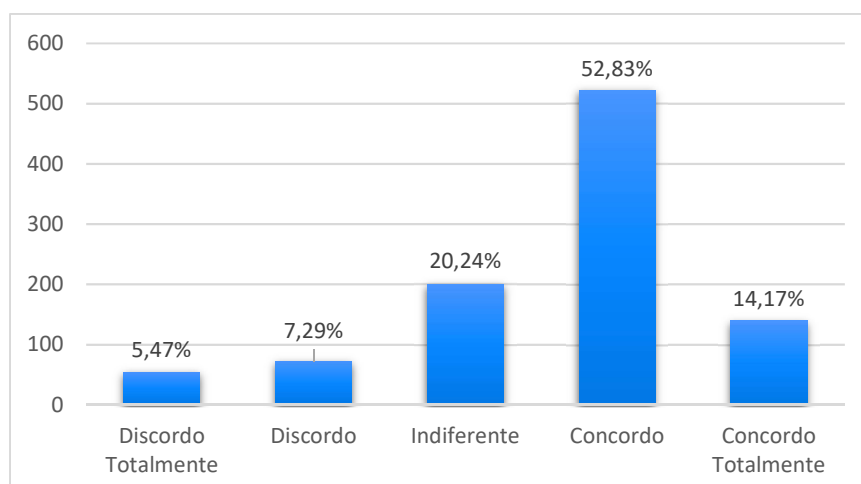
Gráfico 23 - Uso as informações das redes sociais para adquirir o melhor produto possível para meu *Pet*.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação à afirmação "Avaliações de clientes influenciam as minha compra", a maioria dos entrevistados selecionaram a opção concordo (52,83%), seguido por indiferente (20,24%), concordo totalmente (14,17%), discordo (7,29%) e discordo totalmente (5,47%), conforme gráfico 23.

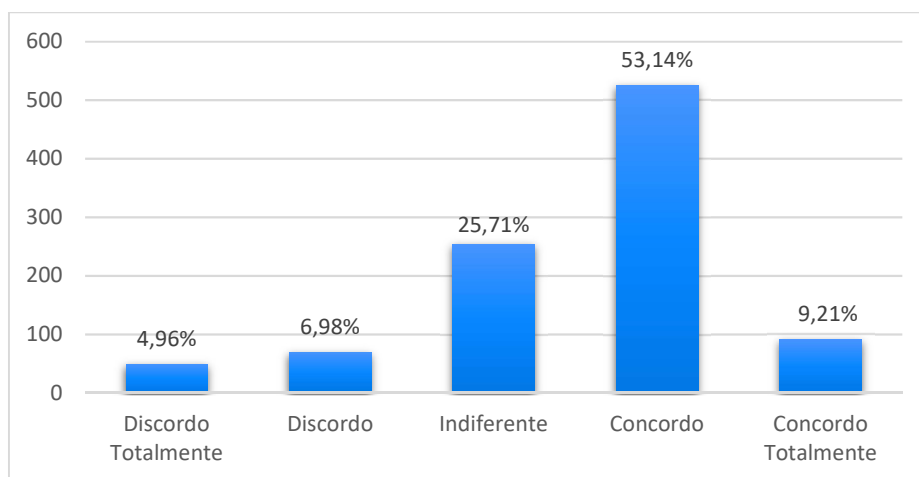
Gráfico 24 - Avaliações de clientes influenciam as minha compra.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação à afirmativa “Confio nas experiências que outros donos de animais de estimação compartilhadas nas redes sociais” (Gráfico 25), a maioria dos entrevistados responderam que concordam (53,14%) com a afirmação, seguindo por indiferente (25,71%), concordo totalmente (9,21%), discordo (6,98%) e discordo totalmente (4,96%).

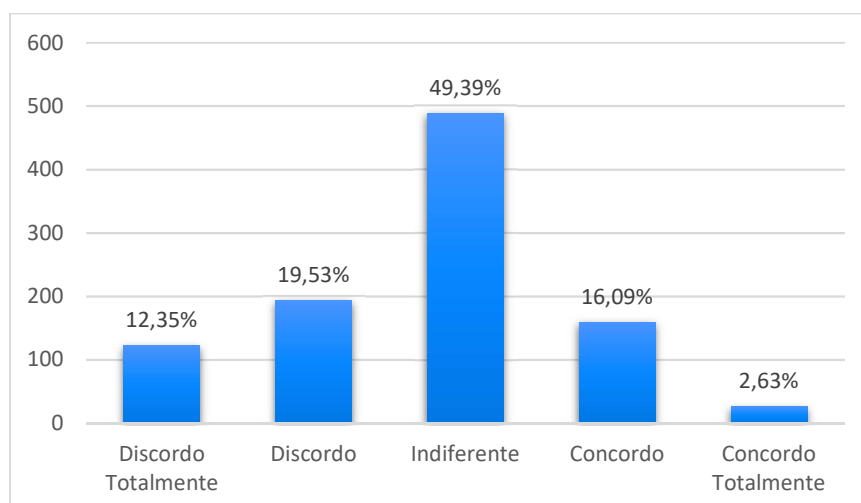
Gráfico 25 - Confio nas experiências de outros donos de animais de estimação compartilhadas nas redes sociais.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação a afirmação “Prefiro as marcas que são ativas nas redes sociais” (Gráfico 26), maioria dos participantes marcaram a opção indiferente (49,39%), seguido por discordo (19,53%), concordo (16,09%), discordo totalmente (12,35%), concordo totalmente (2,63%).

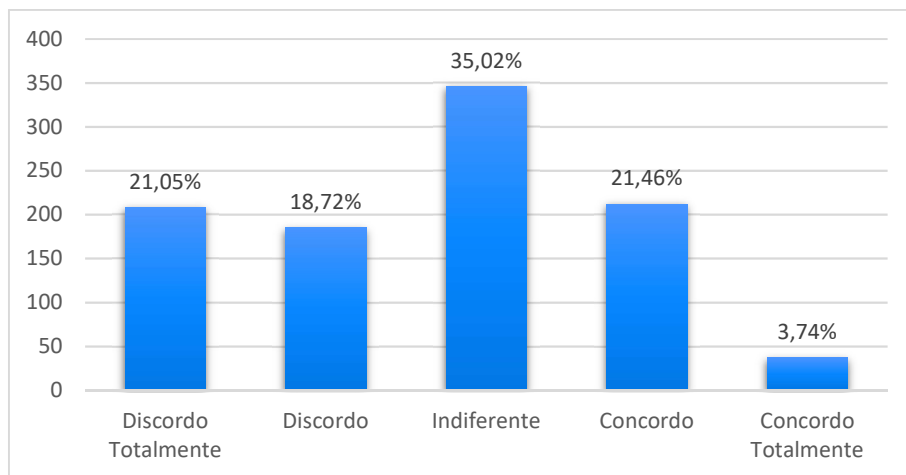
Gráfico 26 - Prefiro as marcas que são ativas nas redes sociais.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Na afirmação “Gosto de deixar a minha opinião nas redes sociais “, uma grande parte dos participantes selecionaram a opção de resposta indiferente (35,02%), seguido por concordo (21,46%), discordo totalmente (21,05%) discordo (18,72%) e concordo totalmente (3,74%), conforme gráfico 27.

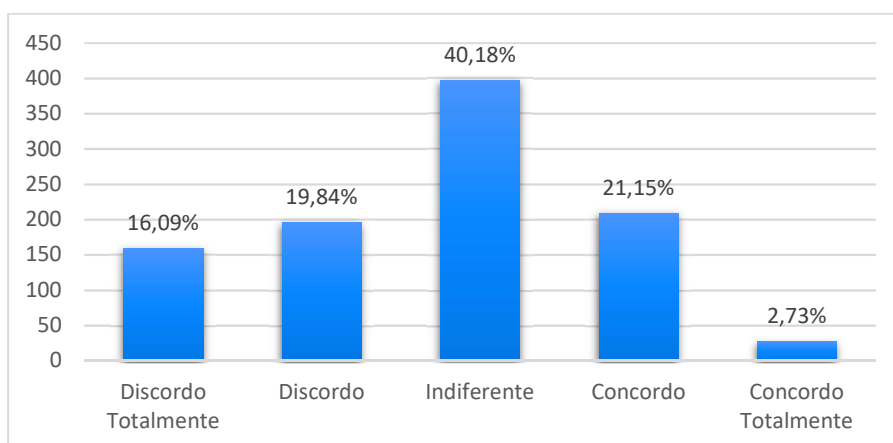
Gráfico 27 - Gosto de deixar a minha opinião nas redes sociais.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Na afirmação “ Os perfis das marcas nas redes sociais influenciam as minhas compras” (gráfico 28), maior parte dos participantes optaram por ser indiferente (40,18%) à afirmação, seguido do concordo (21,15%), discordo (19,84%), discordo totalmente (16,09%) e concordo totalmente (2,73%).

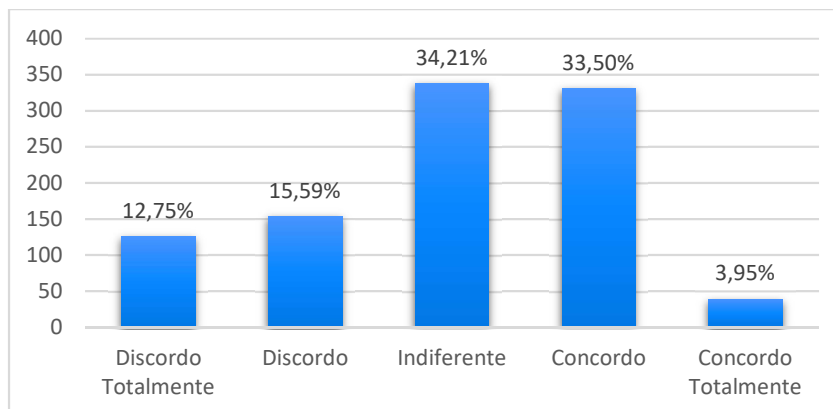
Gráfico 28 - Os perfis das marcas nas redes sociais influenciam as minhas compras.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Já na afirmação “Acompanho as avaliações sobre as marcas nas redes sociais” (Gráfico 28), maioria dos participantes marcaram a opção indiferente (34,21%), seguido de concordo (33,50%), discordo (15,59%), discordo totalmente (12,75%) e concordo totalmente (3,95%).

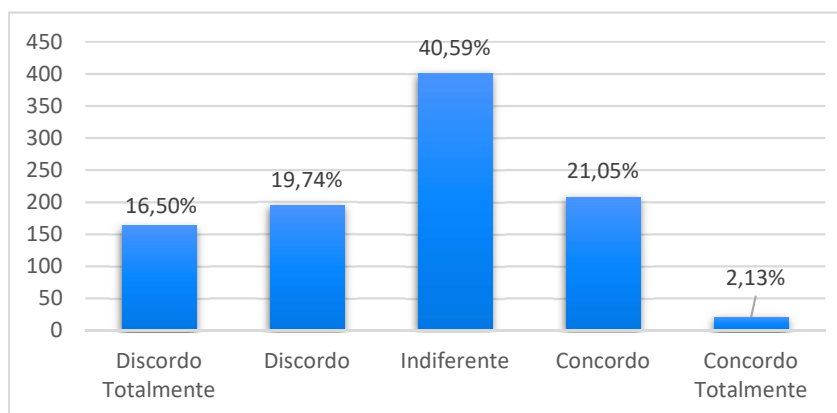
Gráfico 29 - Acompanhamento das avaliações sobre as marcas nas redes sociais.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação à afirmação “Gosto de acompanhar as contas das marcas nas redes sociais para construir uma conexão com elas”, maioria dos participantes marcaram a opção indiferente (40,59%), em seguida de concordo (21,05%), discordo (19,74%), discordo totalmente (16,50%) e concordo totalmente (2,13%), como pode ser observado no gráfico 29.

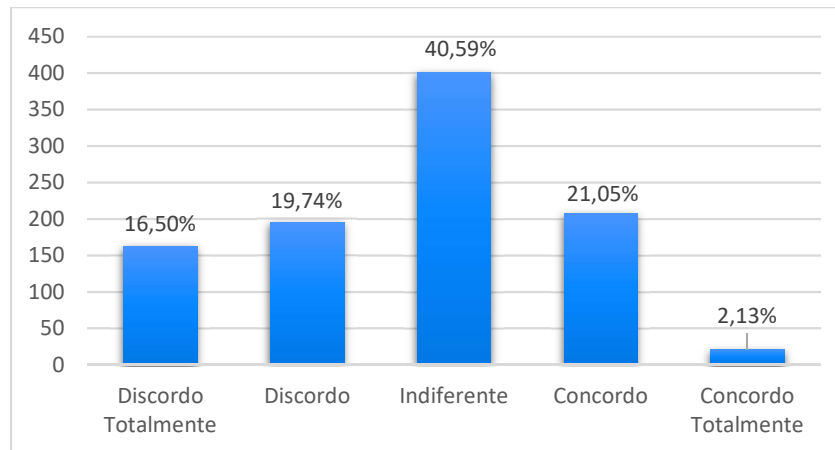
Gráfico 30 - Gosto de acompanhar as contas das marcas nas redes sociais para construir uma conexão com elas.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Na afirmação “Sinto-me mais leal a marcas que estão nas redes sociais”, grande parte dos participantes escolheram a resposta indiferente (40,59%), seguido por concordo (21,05%), discordo (19,74%), discordo totalmente (16,50%) e concordo totalmente (2,13%), como pode ser observado no gráfico 30.

Gráfico 31 - Sinto-me mais leal a marcas que estão nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

5. CONCLUSÃO

Neste estudo sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor no mercado *Pet* em Portugal foi apresentada uma amostra diversificada de consumidores do mercado *Pet*.

A maioria dos participantes foi do gênero feminino (90,99%), com uma média de idade de 41,74 anos, abrangendo diversas faixas etárias. A maioria dos participantes era casada ou tinha uma união estável (61,03%), e grande parte possuía ensino superior (59,11%), com a maioria possuindo licenciatura ou bacharelato (33,60%). Além disso, a pesquisa revelou que 41,60% dos participantes não possuíam filhos.

Quanto aos animais de estimação, a maioria dos participantes possuía um animal de estimação em suas residências (31,28%), com 26,11% tendo dois animais de estimação e uma parcela menor possuindo três ou mais animais. Os cães foram a espécie mais comum, seguidos pelos gatos, mas também foram mencionadas outras espécies menos comuns, evidenciando a variedade de animais de estimação.

A diversidade de perspectivas e sentimentos em relação aos *pets* ficou evidente na pesquisa. Para a maioria dos participantes, os animais de estimação são considerados membros da família (69,84%) ou até mesmo como filhos (12,85%), refletindo o forte vínculo emocional que eles têm com seus animais.

No que diz respeito aos hábitos de compra, a alimentação, especialmente ração e petiscos, foi identificado como o item mais adquirido com muita frequência pelos consumidores no mercado *Pet*. Produtos de higiene e serviços veterinários também são comprados com frequência, enquanto a compra de medicamentos ocorre de forma mais ocasional. No entanto, os serviços de hospedagem, táxi *pet*, *dog walker* e creche foram

pouco utilizados, com a maioria dos participantes indicando que nunca utilizaram esses serviços.

A análise dos dados revelou que os donos de animais de estimação atribuem muita importância ao atendimento e às experiências anteriores ao tomar suas decisões de compra no mercado *Pet*. Além disso, o preço dos produtos e serviços é outro fator considerado importante na decisão de compra, assim como a localização, instalações físicas, a indicação de amigos e familiares, o reconhecimento da marca e as avaliações da marca nas redes sociais foram considerados fatores importantes no processo de decisão.

As redes sociais se destacam como fonte de informações relevantes para os consumidores no mercado *Pet*. A indicação de familiares, amigos e conhecidos foi a fonte de informação mais citada, seguida pela visita presencial a uma loja e pelo uso das redes sociais. O WhatsApp, o Facebook, o Instagram e o Youtube foram consideradas redes sociais importante pelos participantes do estudo, enquanto outras plataformas tiveram menor engajamento.

Com base nos resultados obtidos, fica evidente a influência das redes sociais no comportamento do consumidor no mercado *Pet* em Portugal, com 38,4% dos participantes concordando que realizam pesquisas nas redes sociais antes de uma compra no mercado *Pet* e isso demonstra o papel fundamental dessas plataformas como fonte de informações e referências para os consumidores.

Além disso, a constatação de que mais da metade dos inquiridos concordarem que encontram informações importantes sobre o mercado *Pet* nas redes sociais fortalece essas plataformas como canais de comunicação e divulgação de produtos e serviços relacionados a animais de estimação.

Outro aspecto relevante é a percepção dos participantes sobre a influência das avaliações de outros consumidores nas redes sociais, onde a maioria dos donos de *pets* concordam que os comentários positivos presentes nessas avaliações influenciam o processo de decisão de compra.

Outro dado importante é que a maioria dos donos de animais de estimação confia nas experiências compartilhadas por outros usuários nas redes sociais e essas opiniões exercem influência sobre as decisões de compra dos participantes, o que reforça o valor do “boca a boca” e a influência positiva do compartilhamento de experiências

Esses dados destacam a importância das redes sociais como ferramenta de influência e informação para os consumidores no mercado *Pet* em Portugal. Compreender as

necessidades e expectativas dos donos de animais de estimação e utilizar as redes sociais de forma estratégica pode apoiar o sucesso das marcas no mercado, fortalecendo a conexão emocional com os clientes e aumentando a fidelização.

Em suma, os resultados dessa pesquisa de mestrado oferecem uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e comunicação mais eficazes nas redes sociais, com a finalidade de proporcionar uma experiência positiva aos consumidores. A crescente importância dos animais de estimação na vida das pessoas torna essencial entender suas emoções e comportamentos de compra para garantir o sucesso das empresas no competitivo mercado *Pet* em Portugal.

Este estudo possui limitações que podem ser endereçadas em próximas investigações. Primeiro, a limitação reside no facto da amostra não ser aleatória, não sendo desta forma representativa de toda a população dos donos de animais de estimação. Além disso, o facto dos inquiridos terem sido contactados digitalmente para participar no estudo, impediu que clientes que não estão acessíveis por meios digitais participassem neste estudo. Para futuras pesquisas, recomenda-se obter uma amostra representativa de toda a população para se poder generalizar os resultados de uma forma mais rigorosa.

Este estudo possui limitações que podem ser endereçadas em próximas investigações. Primeiro, a limitação reside no tamanho da amostra, por não ser representativa de toda a diversidade dos donos de animais de estimação e seus comportamentos de compra. Para futuras pesquisas, recomenda-se aumentar o tamanho da amostra, buscando uma participação mais diversificada e abrangente de diferentes regiões, faixas etárias.

Além disso, uma abordagem qualitativa, como entrevistas em profundidade, pode complementar os dados quantitativos, permitindo uma compreensão mais aprofundada das motivações dos consumidores em relação às redes sociais e suas influências na decisão de compra. Também seria relevante explorar outros fatores que podem afetar o comportamento do consumidor no mercado *Pet*, como a influência de influenciadores digitais e a interação entre diferentes canais de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

- Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital* (1ª ed.). Atlas.
- Bedford, E. (2022). *Estimated number of households owning at least one pet animal in Europe from 2010 to 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/515192/households-owning-a-pet-europe/>
- Bedford, E. (2022). *Number of pet cats in Europe from 2010 to 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/516041/cat-population-europe-europe/>
- Camargo, H. W., & Guzzo, M. M. (2017). Imagem, totemismo e consumo nas mídias sociais: reflexões sobre a humanidade de pets em perfis do instagram. In *IX Semana de Antropologia e Arqueologia, III Seminário de Etnologia e Museus e V Semana de Oficinas em Arqueologia*. <https://eventos.ufpr.br/semanarq/semanarq2017/paper/view/1074/0>
- Carvalho, A. R. (2017). *Em Portugal, mais de metade dos lares têm um animal de companhia*. <https://www.publico.pt/2017/06/18/p3/noticia/em-portugalmais-de-metade-dos-lares-tem-um-animal-de-companhia-1828249>
- Castro, D. T., Lopes, S. P., & Junior, F. G. R. P. (2019). AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING: A VISÃO DE UMA EMPRESA NA CIDADE DE PALMAS-TO. *Humanidades & Inovação*, 6(12), 124-134.
- Céu, B. (2022). “Prefiro ter dez animais a uma criança”. *Estamos a ter mais animais de companhia e menos filhos?* CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/animais-de-companhia/animais-de-estimacao/prefiro-ter-dez-animais-a-uma-crianca-estamos-a-ter-mais-animais-de-companhia-e-menos-filhos/20221023/6351996e0cf2ea4f0a6254de>
- Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil* (3ª ed.). Elsevier.
- Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). The Impact of Social Networks on the Relationship between Firms and Consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3).
- Dalmas, E. G. (2019). O comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quanto aos cuidados com os animais de estimação. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6117>
- Dantas, I. C. (2022). *Análise do mercado turístico em Natal (RN): determinantes da oferta e da demanda de serviços pet friendly em hotéis*. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6117>
- Demezio, C., Silva, D., Rodrigues, D., Oliveira, G., Barbosa, K., & Melo, C. (2016). O Instagram como ferramenta de aproximação. In *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 1-12.
- Dixon, S. J. (2022). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021(in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Dixon, S. J. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Elizeire, M. B. (2013). *Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária*. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/80759>
- Faraco, C. B. (2008). *Interação humano-cão: o social constituído pela relação interespecie*. [Tese de doutoramento, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional PUCRS. <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/4831/1/000400810-Texto%2BCompleto-0.pdf>
- Faraco, C. B. (2008). Interação humano-animal. *Ciência veterinária nos trópicos*, 11 (1), 31-35.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estratégia de marketing* (5ª ed.). Cengage Learning Editores.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estratégia de Marketing* (6ª ed.). Cengage Learning Editores.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS* (4ª ed.). Sage.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4ª ed.). Editora Atlas S.A.
- Gondim, A. L., Gondim, C. J., Macêdo, I. d., & Azevêdo, R. M. (2019). A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 10 n. 4, pp. 16-30.
- Guo, C., Kim, H., & Kim, W. (2020). Influence of Word of Mouth and Consumers' Attitudes on Consumers' Decision-Making in E-Commerce. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 11 (8), 7-19.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Jacobson, J., Hodson, J., & Mittelman, R. (2022). Pup-ularity contest: The advertising practices of popular animal influencers on Instagram. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121226.
- Júnior, G. A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2ªed.). Saraiva.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: PORTUGAL*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>

- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). *Princípios do Marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* (1ª ed.). Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital*. Editora Sextante.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil.
- Lakatos, E. M., Marconi, M. A. (2003). Fundamentos de metodologia científica (5ª ed.). Atlas.
- Lanz, J. V. (2019). *A influência do Instagram no consumo de moda*. <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/6396>
- Lins, B. F. (2013). A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis*, 48: 11-45.
- Mahaputra, M. R., Saputra, F. (2021). EFFECT OF JOB SATISFACTION, EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE COMMITMENT ON LEADERSHIP STYLE (HUMAN RESOURCE LITERATURE STUDY). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 762-772 .
- Marcon, D. L., Frizon, J. A., & Bosa, L. A. (2020). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NO SEGMENTO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. *Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí*, 9(15).
- Marktest. (2020). Cães e gatos nos lares portugueses. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2682.aspx>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality* (2ª ed.). Harper & Row, Publishers.
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. D. (2008). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS. *Maringã Management*, 3(2).
- Melo, J. A. (2019). *Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra*. [Tese de doutoramento, Universidade de Fernando Pessoa]. ProQuest. <https://search.proquest.com/openview/b05ed08d7b0cd0515123ad9eae311bdd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Moreira, J. C. (2021). *A relação entre a decisão de compra do agregado familiar e a humanização do animal de estimação: Um estudo exploratório no contexto português*. [Tese de doutoramento, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38726>

- Moura, B. A. (2019). *O crescimento da Internet e o marketing digital: como encantar o consumidor através da criação de conteúdos para as redes sociais*. <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/6613>
- Munhoz, J. (2020). *Instagram para Negócios: aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes*. Dvs Editora.
- Oliveira, J. L., & Moreira, J. P. (2020). PET SHOP: UTILIZANDO O MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR VENDAS NA INTERNET. *SEMINÁRIO DE TECNOLOGIA GESTÃO E EDUCAÇÃO*, 2(1).
- Oliveira, P. H. P., Gois, I. P., & Goldstein, M. C. B. (2018). APLICAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS PARA MELHORIA DE ENGAJAMENTO EM UM SVA. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 16(2).
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo*. Benvirá.
- Pereira, M. E. (2019). O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. *Revista Resgates*, 163-180.
- Pereira, R. M. (2018). *O mercado pet do Brasil, dos Estados Unidos e da China e o papel do marketing digital*. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/11149>
- Pereira, S. S. (2019). *Os portugueses gastam 500 milhões por ano para alimentar cães e gatos*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugueses-gastam-500-milhoes-por-ano-para-alimentar-caes-e-gatos-12810418.html>
- Pessanha, L., & Carvalho, R. L. (2014). Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação. *Signos do Consumo*, 6(2), 187-203.
- Petronilho, A. (2020). *Em casa já temos mais animais do que crianças*. Fundação Francisco Manuel. <https://www.ffms.pt/pt-pt/atualmentes/em-casa-ja-temos-mais-animais-do-que-criancas>
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. (3ªed.). FGV.
- Pinto, C. (2016). *Portugal tem 6,7 milhões de animais de estimação*. Veterinária Atual. <https://www.veterinaria-atual.pt/na-clinica/portugal-tem-67-milhoes-de-animais-de-estimacao/>
- Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Feevale.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing*. DVS Editora.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI* (1ª ed). DVS Editora.

- Rosa, V. S., & Güntzel, W. (2016). Análise do comportamento do consumidor na decisão de compra de produtos pet (cães) no município de Rolante/RS. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE*, (3).
- Santana, A., Queiroga, E., Santos, E. D., Freire, G., Xavier, N., & Moraes, P. (2011). Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. *Revista Temática*, 7(9), 1-15.
- Santos, G. S., Fraga, É. E., Cruz, C. A., Nascimento, K. C., & Bitencourt, D. V. (2020). A Influência do Marketing Digital como Estratégia para a Comunicação e Fidelização do Cliente: um estudo de caso em uma Empresa Pet em Aracaju/SE. *In Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação-CONGENTI*.
- Secchi, R. J. (2019). *A utilização do Inbound marketing através da rede social Instagram para atrair e engajar clientes*. <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/6399>
- Siac. (2023). *Sistema de Informação De Animais De Companhia*. <https://www.siac.vet/>.
- Silva, A. V., Pinto, F. S., Silva, M. L., & Teixeira, J. F. (2019). A Influência do Instagram no cotidiano: Possíveis Impactos do Aplicativo em seus usuários. *In XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste-São Luís-MA*.
- Silva, J. E. (2020). *Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor*. <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5013>.
- Silva, M. J., Trigueiro, F. M., & Thiago, F. (2020). Marketing Digital e Comportamento do Consumidor. Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, [S. l.], v. 4, n. 2, pp. 95 –118.
- Silva, T. I. (2019). *Cat-Dog: expansão do mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação*. <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/3764>
- Silveira, R. C., & Soares, T. O. (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. *In VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão* (Vol. 12).
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Souza, J. R. (2022). *#filhodequatropatas: uma perspectiva sociológica sobre a família multiespécie*. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/234433>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287.
- Stelzner, M. A. (2023). *Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Copyright. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/>
- Thomas, K. (2001). *O homem e o mundo natural: mudanças de atitudes em relação às plantas e aos animais, 1500-1800*. Companhia das Letras.

- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Editora Novatec.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. Copyright
- Torres, Z. M. (2022). *Os animais de companhia e o seu impacto no mercado pet em Portugal*. [Tese de doutoramento, Instituto Politécnico de Castelo Branco]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/8205>.
- Venkatesh, A. (2020). *Assessing the impact of social media marketing on buying behaviour of pet owners in Ireland*. [Doctoral dissertation, Dublin Business School]. DBS eSource of Dublin Business School. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/4114>.
- Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49.
- View, P. G. (2022). *Pet Care Market Size, Share & Trends Analysis Report by Pet Type (Dog, Cat, Fish, Bird), by Type (Product, Food), by Region, and Segment Forecasts, 2022-2030*. San Francisco. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-market/request/rs15>

Marketing Digital: A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor no Mercado Pet Português

Este inquérito é destinado a recolha de informações para a elaboração de uma dissertação de Mestrado em Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (ESCE-IPVC).

O preenchimento demora apenas alguns minutos e sua participação é muito importante. O preenchimento é anónimo e todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Ao responder este inquérito, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Por favor, responda ao questionário apenas se:

1. Morar em Portugal
2. Possui 18 anos ou mais
3. Possuir um animal de estimação
4. Utilizar Redes Sociais

Qualquer dúvida, entre em contato através do e-mail: j.fonseca@ipvc.pt

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Quantos Pets (animais de estimação) têm? *

2. Que Pet tem? *

Pode seleccionar mais que uma opção:

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Cão
- ☐ Gato
- ☐ Peixe
- ☐ Pássaro
- ☐ Coelho
- ☐ Outra: _____

3. O que representa para si o seu animal de estimação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Membro da família
- ☐ Filho
- ☐ Amigo
- ☐ Uma companhia
- ☐ Apenas um animal
- ☐ Uma despesa

Comportamento do consumidor na decisão de compra no mercado pet

Considerando mercado pet: produtos e serviços como ração, comida, petiscos, brinquedos, remédios, veterinário, exames, banho, tosquia, hospedagem e etc).

4. Classifique com que frequência compra/utiliza os itens abaixo: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Veterinário (consultas, vacinas, cirurgias, exames)	☐	☐	☐	☐	☐
Medicamentos (remédios)	☐	☐	☐	☐	☐
Alimentação (ração, petiscos)	☐	☐	☐	☐	☐
Higiene (banho, escovagem, tosquia, Corte de unhas, etc)	☐	☐	☐	☐	☐
Acessórios e Brinquedos	☐	☐	☐	☐	☐
Serviços (hospedagem, taxi pet, dog walker, creche)	☐	☐	☐	☐	☐

5. Quanto gasta com o seu animal de estimação, em média, por ano? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 €	Até 15 €	Entre 15€ e 30€	Entre 31€ e 45€	Entre 46€ e 60€	Mais de 60€
Veterinário(vacinas, cirurgias, exames)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medicamentos (remédios)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alimentação (ração, petiscos)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Higiene (banho, escovagem, tosquia)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acessórios e Brinquedos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Serviços (hospedagem, taxi pet, dog walker)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Indique o grau de importância dos factores mencionados abaixo na compra de produtos/serviços no mercado Pet

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Localização	☐	☐	☐	☐	☐
Instalações físicas	☐	☐	☐	☐	☐
Atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Experiência anteriores	☐	☐	☐	☐	☐
Ações de marketing	☐	☐	☐	☐	☐
Reconhecimento da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Indicação da família/ amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Reputação/ Avaliações redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

Utilização das redes sociais

7. Classifique as redes sociais abaixo por grau de importância. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Whatsapp	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐

8. Quais as fontes utilizadas na pesquisa de informações sobre produtos e serviços para animais de estimação? Pode escolher mais do que uma opção. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Indicação de familiares/amigos/conhecidos
- ☐ Redes sociais
- ☐ Site do Estabelecimento
- ☐ Revistas/Jornais
- ☐ Visita pessoalmente a loja para colher informações
- ☐ Outra: _____

9. Na aquisição de produtos/serviços para animais de estimação, qual o grau de importância dos meios de comunicação abaixo: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Marketing Digital (e-mail, redes sociais, anúncios em sites)	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing direto (envio direto de materiais como catálogos, cartas)	☐	☐	☐	☐	☐
Venda pessoal (funcionário ou vendedor)	☐	☐	☐	☐	☐
Relações públicas (exposições de animais de estimação, seminários)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidade (TV, Rádio, Imprensa, Brochuras)	☐	☐	☐	☐	☐
Promoções de vendas (concursos, amostras, brindes, cupons)	☐	☐	☐	☐	☐

princípios,
cupons)

A influência das Redes Sociais no Processo de decisão de compra no mercado Pet de Portugal

As questões a seguir são sobre a influência das redes sociais na decisão de compra de produto ou serviço no mercado de animais de estimação. (ração, comida, brinquedos, remédios, veterinário, banho, tosquia, hospedagem)

Preencha as afirmações seguintes de acordo com sua experiência pessoal, sendo que:

- 1 = discordo totalmente
- 2 = discordo
- 3 = indiferente
- 4 = concordo
- 5 = concordo to discordo totalmente talmente.

10. Encontro informações autênticas nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

11. Os anúncios nas redes sociais influenciam as minhas compras. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

12. Comentários positivos nas redes sociais influenciam as minhas compras. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

13. Eu encontro nas redes sociais informações importantes sobre os produtos/serviços para meu animal de estimação. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

14. As informações das redes sociais levam-me a comprar um produto/serviço online. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

15. Utilizo as redes sociais como principal fonte de informação para produtos e serviços para animais de estimação. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

16. Pesquiso informações autênticas nas redes sociais antes de comprar um produto/serviço para meu Pet. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

17. Uso as informações das redes sociais para adquirir o melhor produto possível para meu Pet. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

18. Avaliações de clientes influenciam a minha compra. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

19. Confio nas experiências de outros donos de animais de estimação compartilhadas nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

20. Prefiro as marcas que são activas nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

21. Gosto de deixar a minha opinião nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

22. Os perfis das marcas nas redes sociais influenciam as minhas compras. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

23. Acompanho as avaliações sobre as marcas nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Indiferente
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

24. Gosto de acompanhar as contas das marcas nas redes sociais para construir uma conexão com elas. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Indiferente
☐ Concordo
☐ Concordo totalmente

25. Sinto-me mais leal a marcas que estão nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo
☐ Indiferente
☐ Concordo
☐ Concordo totalmente

Caracterização sócio-demográfica

26. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino

27. Idade *

28. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a) ou em união de facto
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Outra: _____

29. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura ou bacharelato
- ☐ Pós-graduação/Mestrado
- ☐ Doutoramento

30. Número de filhos *

31. Tipo de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Moradia
- ☐ Apartamento
- ☐ Outra: _____

32. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 760€
- ☐ 760€ - 999€
- ☐ 1000€ - 1499€
- ☐ 1500€ - 2499€
- ☐ 2500€ - 4999€
- ☐ Mais de 5000€

33. Região de residência: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Norte
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

Estudo sobre Marketing Digital: A Influência Das Redes Sociais No Comportamento Do Consumidor No Mercado Pet Português

Muito obrigada pela sua disponibilidade em colaborar com esse estudo.
Muito agradecia que partilhasse o link deste estudo com a sua rede de contactos.

Link inquérito:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfg04cRzvBmmcg36ZbZHGqZS_Nq0QHga0ovZ5dJAbzSXZBJZQ/viewform?usp=sf_link

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

