

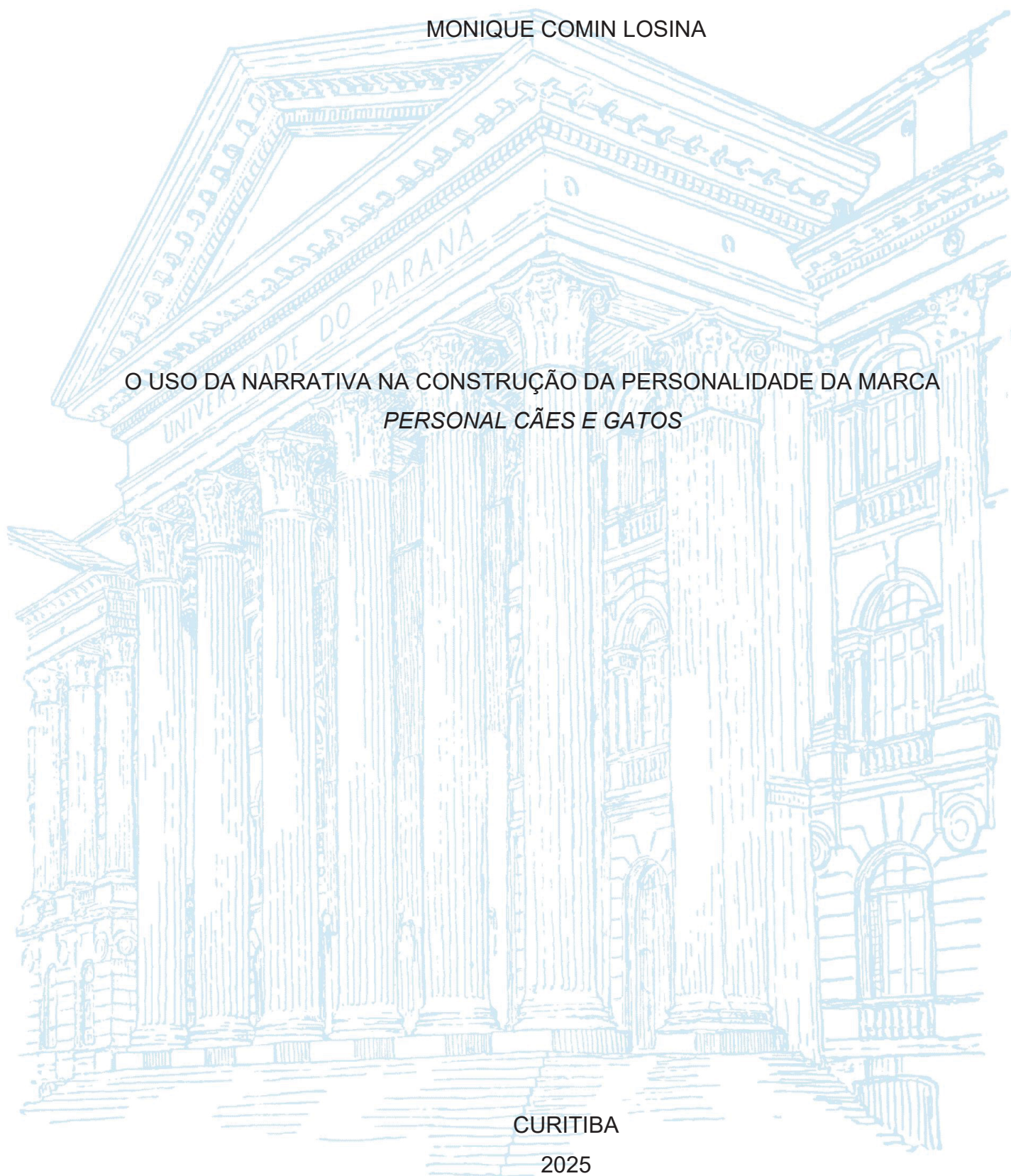
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MONIQUE COMIN LOSINA

O USO DA NARRATIVA NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA
PERSONAL CÃES E GATOS

CURITIBA

2025



MONIQUE COMIN LOSINA

O USO DA NARRATIVA NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA
PERSONAL CÃES E GATOS

Artigo apresentado ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korel.

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

MONIQUE COMIN LOSINA

O USO DA NARRATIVA NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA *PERSONAL CÃES E GATOS*

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof. Dr. José Carlos Korelo

Orientador – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof(a). Dra. Ayumi Nakaba Shibayama

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. Ivan Chaves Coelho

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Cidade, __ de _____ de 2025.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar o uso da narrativa na construção da personalidade da marca *Personal Cães e Gatos*, por meio de um estudo de caso. Considerando a expansão do mercado *pet* no Brasil, este estudo analisa a marca *Personal Cães e Gatos*, criada por Camila Caldeira, bióloga e consultora comportamental. A empresa surgiu como um hobby e evoluiu para um negócio que oferece consultorias sobre adestramento positivo e produtos para o bem-estar animal. A narrativa da marca, centrada na relação entre Camila e sua cachorra Nina, destaca o compromisso com a qualidade de vida de pets e o relacionamento saudável com suas famílias. Como metodologia, foi aplicada uma pesquisa exploratória e qualitativa, que contou com revisão bibliográfica, entrevista semiestruturada com a proprietária e análise de postagens do Instagram da marca. A partir de autores como Muniz e Marquetti (2005), Xavier (2015), Hall (2021), entre outros, buscou-se analisar como a narrativa (*storytelling*) contribui para a construção da personalidade da marca e sua possível diferenciação no mercado de *pet* brasileiro.

Palavras-chave: personalidade de marca; *storytelling*; marca.

ABSTRACT

This article aims to investigate the use of *storytelling* in the construction of the brand personality of *Personal Cães e Gatos* through a case study. Considering the expansion of the pet market in Brazil, this study analyzes the brand *Personal Cães e Gatos*, created by Camila Caldeira, a biologist and behavioral consultant. The company began as a hobby and evolved into a business offering consultations on positive training and products for animal well-being. The brand's narrative, centered on the relationship between Camila and her dog Nina, emphasizes a commitment to the quality of life of pets and fostering healthy relationships with their families. As a methodology, an exploratory and qualitative research approach was adopted, including a literature review, a semi-structured interview with the owner, and an analysis of the brand's Instagram posts. Drawing on authors such as Muniz and Marquetti (2005), Xavier (2015), and Hall (2021), the study sought to analyze how *storytelling* contributes to the construction of brand personality and its potential differentiation in the Brazilian pet market.

Keywords: brand personality; *storytelling*; brand.

LISTA DE IMAGENS

FIGURA 1 – PERFIL DA MARCA NO INSTAGRAM.....	15
FIGURA 2 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM	19
FIGURA 3 – STORIES DA MARCA NO INSTAGRAM.....	20
FIGURA 4 – POSTAGEM DA MARCA NO	21
FIGURA 5 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM	22
FIGURA 6 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM	25
FIGURA 7 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM	25
FIGURA 8 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM	27

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA NO CONTEXTO BRASILEIRO.....	10
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 O QUE É PERSONALIDADE DE MARCA?	9
2.2 O <i>STORYTELLING</i> APLICADO ÀS MARCAS	11
3 METODOLOGIA	13
3.1 CARACATERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	13
3.2 DESCRIÇÃO DO CASO: A MARCA <i>PERSONAL CÃES E GATOS</i>	14
3.1.1O contexto de atuação da marca	16
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
4.1 AS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA <i>PERSONAL CÃES E GATO</i>	18
4.2 O USO DO <i>STORYTELLING</i> NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA <i>PERSONAL CÃES E GATOS</i>	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	29
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA ENVIADO À PROPRIETÁRIA DA <i>PERSONAL CÃES E GATOS</i>	33

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital e a evolução das mídias digitais de comunicação intensificaram a concorrência em diversos segmentos. No entanto, também abriram novas oportunidades de visibilidade para marcas emergentes, negócios de pequeno porte e nichos específicos. Nesse cenário, a construção de uma personalidade sólida e alinhada aos valores da marca pode se tornar um diferencial competitivo significativo.

No processo de construção da personalidade de uma marca, o *storytelling* – a arte de narrar a história da marca – desempenha um papel relevante. Ele tem o poder de gerar uma conexão emocional com o público-alvo, sendo uma estratégia eficaz de diferenciação da marca dentro de um determinado segmento.

Uma narrativa bem elaborada não só atrai a atenção, mas também destaca, de maneira criativa, a origem, a missão e os valores da marca, fortalecendo seu relacionamento com os clientes. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo investigar o uso da narrativa na construção da personalidade da marca, por meio de um estudo de caso da empresa *Personal Cães e Gatos*, uma marca curitibana que atua nos segmentos de *pet service* e *pet care*.

Tendo em vista que o mercado *pet* brasileiro apresenta expansão anual, com predominância de microempreendedores individuais, conforme dados da Receita Federal de 2023 (Medeiros; Larissa, 2024), este estudo se justifica pela necessidade de produzir ou reforçar saberes sobre o tema. Em especial, busca-se entender como a personalidade de marca, aliada ao uso do *storytelling*, contribui para a construção do caso analisado e como isso pode contribuir futuramente para outros estudos sobre a criação de marcas fortes que se destaquem no segmento *pet*.

O uso do *storytelling* na comunicação é uma estratégia amplamente adotada pelas marcas para criar uma conexão emocional entre o público e os produtos ou serviços que oferecem (Santos, 2022). Por meio de narrativas envolventes, é possível estabelecer vínculos emocionais que tornam os produtos ou serviços mais cativantes e atrativos aos consumidores. Neste estudo, uma das estratégias analisadas na comunicação da marca *Personal Cães e Gatos*, em seu Instagram, foi o entrelaçamento da história pessoal e profissional da proprietária Camila Caldeira com sua cachorra Nina.

Camila é formada em Biologia, mestre em Educação e atua como consultora comportamental de cães e gatos desde 2018. Embora o início da marca tenha surgido como um hobby de *pet sitting*, mantido em paralelo ao seu trabalho corporativo em uma empresa do ramo educacional, Camila ressalta que a verdadeira motivação para criar a marca veio com a chegada de Nina em sua vida, por volta de 2014, e dos desafios trazidos pela convivência com o animal.

Nesse sentido, os desafios comportamentais apresentados por Nina levaram a proprietária a aprofundar suas pesquisas sobre comportamento animal, ampliando o trabalho que já realizava com os animais. Esse processo coincidiu com a transformação da *Personal Cães e Gatos* em seu projeto principal, marcando o início de um posicionamento mais assertivo e direcionado da marca no mercado digital e no segmento de *pet service*. Atualmente, a marca oferece consultorias presenciais em algumas regiões de Curitiba e, por meio de atendimentos online, tem ampliado seu alcance para outras regiões.

A *Personal Cães e Gatos* tem o propósito de promover o bem-estar e a qualidade de vida dos animais. Sua missão é transformar a educação de cães e gatos em uma jornada mais leve e divertida. Nesse sentido, a marca também demonstra compromisso com a causa animal e com o relacionamento saudável entre famílias e pets, em prol da longevidade de cães e gatos. Entre os produtos e serviços prestados pela empresa estão a consultoria comportamental para cães e gatos, *pet sitting* e produtos voltados para o enriquecimento ambiental, como o tapete interativo e os brinquedos vendidos no e-commerce da empresa (Instagram @personalcaesegatos, 2024).

Para realizar este estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, utilizando os seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica sobre os conceitos de personalidade de marca e de *storytelling*; entrevista semiestruturada com a proprietária, para coletar informações detalhadas sobre o processo de idealização e construção da personalidade da marca e análise de postagens no perfil da marca no Instagram, com a finalidade de analisar como a narrativa é usada para reforçar a personalidade da marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como objetivo apresentar uma visão acadêmica sobre o debate de ideias e opiniões de teóricos e autores da área, evidenciando a relevância dos conceitos mobilizados para o trabalho. Neste estudo de caso, serão discutidos tópicos sobre os conceitos de personalidade de marca e *storytelling* para a análise da empresa e suas práticas.

2.1 O QUE É PERSONALIDADE DE MARCA?

O estudo do que leva uma marca a se tornar forte no mercado em relação a suas concorrentes é recente no contexto mundial, como apontam Karlan Müller Muniz e Renato Marchetti (2005). Dentro dessa perspectiva, ainda segundo os autores, o contexto acirrado de disputa entre as marcas tem impulsionado um olhar para a construção da marca e suas facetas como um elemento diferenciador. Nesse campo, tem ganhado relevância aspectos ligados à construção da identidade das marcas, e um desses aspectos refere-se ao conceito de personalidade de marca.

A personalidade de marca é definida, segundo Jennifer Aaker (1997, p. 347), como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” por seus consumidores, o que impacta diretamente no modo como eles a percebem e no relacionamento que constroem com ela. Nesse sentido, para este autor, a personalidade de marca é construída a partir da percepção que os consumidores têm de uma marca, com base em suas experiências, valores e associações emocionais. Ou seja, as marcas não impõem uma personalidade, mas os consumidores a atribuem conforme suas interações com ela. É nesse contexto que se entende que quanto mais a marca apresenta uma personalidade bem construída e aceita por seus clientes, mais essa marca tende a se tornar sólida e diferenciada em seu segmento.

A personalidade de marca vai além dos atributos tangíveis ou funcionais de um produto. Trata-se de um conceito desenvolvido a partir da relação com aspectos que extrapolam o produto, como “imagem do usuário típico, patrocínios feitos pela marca, símbolos usados pela marca, idade, estilo publicitário, país de origem, imagem da empresa, imagem do dono da empresa, bem como endossantes célebres daquela marca” (Muniz; Marchetti, 2005).

Embasada pela abordagem psicológica, que propõe um número limitado de categorias amplas para organizar traços da personalidade humana, Aaker (1997)

estabeleceu um conjunto de dimensões para medir a personalidade das marcas. Essas dimensões foram definidas como “sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez” para o contexto americano.

Muniz e Marchetti ressaltam, embasados no trabalho de Aaker, a necessidade testar as dimensões de personalidade em diferentes contextos, pois as dimensões encontradas podem variar de uma cultura a outra. Esse fenômeno pode ocorrer, segundo os autores, em virtude do processo de globalização e das características culturais próprias de cada região (Muniz; Marchetti, 2005). Com efeito, a escala das dimensões proposta por Aaker foi replicada em outros contextos, apresentando variações, como diferenças e proximidades, nas dimensões da personalidade de marca em culturas distintas.

Nesse viés, Muniz e Marchetti (2005) realizaram um estudo com o objetivo de avaliar as dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. A pesquisa proporcionou um entendimento acerca da percepção dos brasileiros em relação a um conjunto de 24 marcas selecionadas, pertencentes a diferentes categorias de produtos e serviços. Com isso, foram identificadas cinco dimensões: *Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade*. Conforme os autores, essas dimensões refletem traços específicos do público brasileiro que tem acesso à internet (meio utilizado para coletar os dados da pesquisa). Esses traços são transferidos para as marcas, por meio de seus produtos, serviços e a forma como se comunicam com os consumidores.

QUADRO 1 – DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA NO CONTEXTO BRASILEIRO

DIVERSÃO	DIVERSÃO	AUDÁCIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE
Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida.	Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa,	Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem	Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamorosa.	Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.

FONTE: Muniz e Marchetti (2005), adaptado.

A partir do entendimento do conceito de personalidade de marca e sua adaptação ao contexto brasileiro, conforme o estudo de Muniz e Marchetti, passamos a explorar, na próxima seção, como o *storytelling* pode fortalecer a

construção de uma marca, ajudando-a a criar uma narrativa consistente e a influenciar a formação de sua personalidade.

2.2 O STORYTELLING APLICADO ÀS MARCAS

Contar histórias é uma ferramenta poderosa para criar uma conexão entre o público e as marcas, produtos ou serviços, ajudando a engajar os consumidores. As narrativas podem gerar laços emocionais, tornando os produtos ou serviços mais atrativos. Embora o hábito de contar histórias seja ancestral, o termo *storytelling* surgiu na década de 1990. Em inglês, *story* significa história e está associado à criatividade, enquanto *telling* refere-se ao ato de narrar, ou seja, a forma como expressamos essas histórias (Castro, 2013).

De acordo com Xavier (2015), as marcas passaram a aplicar o *storytelling* ao perceberem que valem pouco quando se restringem a uma relação meramente pragmática, de compra e venda, com seus consumidores. Por meio do uso de narrativas, essas mesmas marcas ganham a possibilidade de “redimensionar seu valor” e assumir um papel central na vida dos clientes, transformando-os em conarradores da história. Ou seja, o consumidor se sente parte da história contada pela marca, especialmente quando essas marcas focam em construir narrativas que geram empatia e identificação com o público (Santos, 2016).

Kindra Hall (2021) escreve que existem quatro histórias essenciais para toda marca ou negócio. A história do valor, a história fundadora, a história do propósito e a história do consumidor. Segundo Hall, as duas primeiras costumam ser também as primeiras contadas ao público. “A história fundadora é essencialmente sobre o fundador” (Hall, 2021), enquanto a história do valor é aquela narra como o produto ou serviço impacta o público. Nesse viés, a história do propósito “oferece aos membros de uma organização estabelecida uma razão para irem trabalhar todos os dias” (Hall, 2021, p. 49). E, por fim, a história do consumidor é aquela contada pelas próprias pessoas consumidoras de uma marca, são aquelas que carregam a credibilidade de forma inerente, tornando a marca mais confiável para o público.

Para todas essas histórias, Hall (2021, p. 47) destaca quatro componentes: *personagens identificáveis, emoção autêntica, um momento e detalhes específicos*. De acordo com a autora, ter um personagem identificável é o que diferencia histórias fracas de histórias fortes. Esse personagem pode ser uma pessoa ou um animal,

pode ser visto em *Puppy Love* da Budweiser, que narra a amizade entre um labrador e um cavalo. O comercial foi mais visto no Super Bowl de 2014 e venceu o prêmio *AdMeter* do *USA Today*, que avalia as melhores propagandas exibidas no evento (G1, 2014).

Detalhes específicos como características físicas e comportamentais ajudam a consolidar o personagem na mente do público (Hall, 2021). Além disso, narrativas que apresentam emoções autênticas como superação e obstáculos, que mesclam sentimentos como dúvida, anseios, frustrações que, por fim, são superadas conectam o público com a marca. Nesse contexto, Hall insere ainda o componente do momento específico, que geralmente é negligenciado pelas marcas. Esse momento consiste em identificar um ponto, lugar ou momento marcado no tempo, que narrativamente marque o ponto de partida da história da marca que é contada ao público.

Outra classificação dos tipos de *storytelling* pode ser vista na pesquisa, Souza (2022), que retoma a divisão proposta por Pan e Chen (2019). Para esses autores, destaca-se o *storytelling* de origem, que enfatiza a missão da marca, e o *storytelling* de função, que prioriza a utilidade e a eficiência do produto. Nessa ótica, "o *storytelling* que mais influencia o comportamento do consumidor é o de função, seguindo-se o de eficácia e, por último, o de origem" (2022, p. 20).

No presente estudo, as contribuições dos autores citados nesta seção serão retomadas para embasar a análise do caso da *Personal Cães e Gatos*. A partir do diálogo com as ideias apresentadas, buscamos compreender como a marca constrói sua narrativa utilizando o *storytelling* e de que maneira isso impacta na construção de sua personalidade de marca. Essa abordagem será detalhada a seguir, na seção de metodologia, que apresenta os procedimentos adotados para conduzir a investigação.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo tem como objetivo descrever e justificar os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados, assegurando a transparência e o rigor da pesquisa. Neste estudo de caso, foram utilizadas técnicas como entrevista semiestruturada, análise de postagens no Instagram da marca e revisão bibliográfica, com o intuito de investigar como a personalidade de marca e o *storytelling* contribuem para a construção da identidade e diferenciação da empresa no mercado pet.

3.1 CARACATERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa define-se como um estudo de caso único (Yin, 2005), de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Para realizar sua fundamentação teórica, foram utilizados autores da área da comunicação, Xavier (2015), Hall (2021), Muniz e Marchetti (2005), entre outros.

Sobre a coleta de informações, foi realizado um encontro previamente com a proprietária da empresa *Personal Cães e Gatos*, ocasião em que foi apresentada a finalidade da pesquisa e a anuência da proprietária para a realização do estudo e citação de dados, fontes e imagens de direito autoral da empresa. Nesse momento, foi acordado entre a pesquisadora e a proprietária da marca a concessão de uma entrevista, com perguntas previamente elaboradas, a fim de fornecer informações sobre o objeto de estudo.

O roteiro com as perguntas da entrevista foi enviado previamente por e-mail à proprietária, que o respondeu autorizando a citação de sua imagem e dados pessoais no estudo de caso. Entre as vantagens desse procedimento, destaca-se a facilidade de obtenção das respostas e dos dados relativos à marca, enviados diretamente pela fonte. No entanto, é importante ressaltar que esse tipo de entrevista apresenta limitações, pois permitiu que as respostas fossem elaboradas de maneira que a entrevistada pudesse selecionar o que seria mencionado ou não.

As perguntas que compõem a entrevista foram organizadas em cinco categorias, que servirão como eixo organizador para a discussão e análise dos resultados. Essas categorias são: Construção da personalidade de marca; Relacionamento com o mercado e diferenciação; Uso do *storytelling*; Estratégias de

engajamento e comunicação, e Valores e compromissos da marca. Para as duas primeiras categorias, foram elaboradas quatro questões; para as categorias restantes, três questões. Na entrevista enviada à proprietária, as categorias foram omitidas para evitar direcionamento das respostas, sem comprometer a compreensão das perguntas. Ao final do roteiro, foi apresentado um quadro com as cinco dimensões de personalidade de marca adaptadas ao contexto brasileiro (Muniz; Marchetti, 2005), visando subsidiar as respostas da entrevistada.

A escolha da marca *Personal Cães e Gatos* deu-se pelos seguintes fatores: sua proximidade geográfica, a atuação no segmento de *pet service*, que apresenta grande potencial de expansão no Brasil, e o fato de ser uma marca de pequeno porte, com comunicação centrada no Instagram e no marketing digital. Nesse contexto, destaca-se o potencial da construção de uma personalidade de marca aliada a uma narrativa consistente, como estratégias para consolidar a marca no mercado *pet*.

Além da entrevista como fonte de dados, realizada em 2024, este estudo relacionou as respostas da proprietária com a análise do perfil da marca no Instagram, selecionando um grupo específico de postagens. É importante destacar que, para o corpus deste estudo, foram incluídas postagens publicadas entre 2023 e 2024, juntamente com as perguntas consideradas mais relevantes para os objetivos da pesquisa.

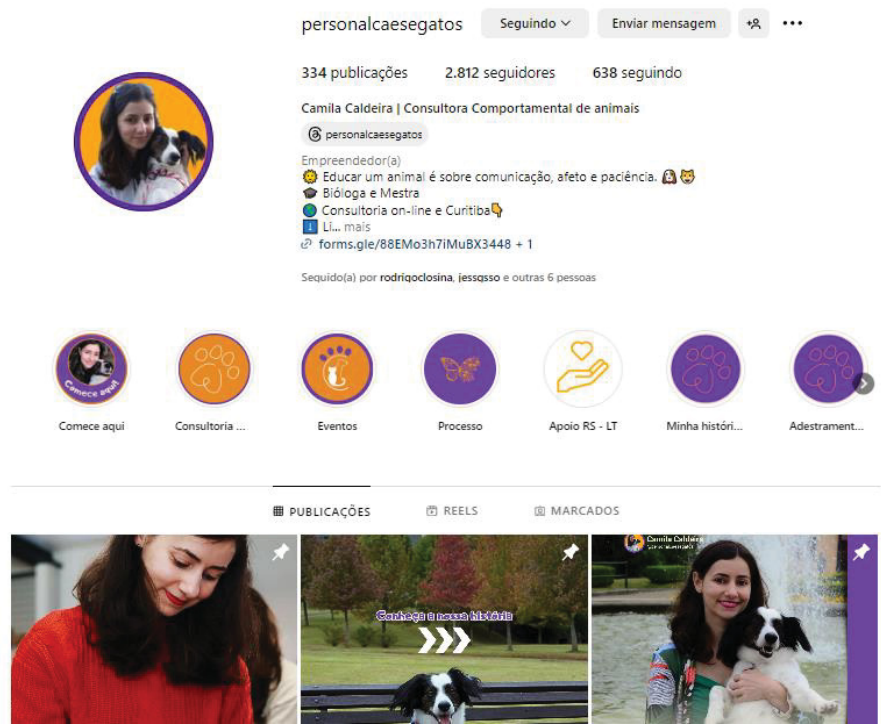
3.2 DESCRIÇÃO DO CASO: A MARCA *PERSONAL CÃES E GATOS*

A relação entre pets, principalmente cães, com seres humanos é milenar (Cabral; Savalli, 2020). Da domesticação alicerçada em motivações utilitaristas desses animais, essa convivência recentemente evoluiu para uma relação afetiva, na qual os animais de estimação são considerados membros da família (Shiota, 2021). Diante disso, o caso escolhido para este estudo foi a marca *Personal Cães e Gatos*, que atua principalmente no segmento de *pet service*, oferecendo consultoria especializada sobre o comportamento e o bem-estar animal. Além disso, a marca disponibiliza, em sua loja virtual, produtos voltados para o enriquecimento ambiental, alinhados ao segmento de *pet care*. Com a missão de melhorar o relacionamento de “famílias multiespécies”, compostas por humanos e pets, os primórdios da ideação da marca datam entre 2015-2018, quando a proprietária começou a participar de

congressos e capacitações sobre adestramento positivo, como relata na entrevista. A partir de 2018, Camila – proprietária da marca – inicia sua atividade como *pet sitter* paralelamente ao trabalho corporativo como analista em uma instituição privada do ramo educacional. Em 2019, a proprietária concluiu o curso de adestramento com um renomado adestrador positivo, no município de São José do Rio Preto-SP, além de outras capacitações na área de comportamento de cães e gatos.

O surgimento da marca é descrito pela proprietária, tanto na entrevista quanto no perfil do Instagram, como um hobby que evoluiu para “um desejo genuíno de promover o bem-estar de pets e suas famílias” (Caldeira, 2024). No início, Camila contou com o apoio de seu companheiro para construir a loja virtual da marca e com a assistência de uma social media para criar as artes destinadas ao Instagram. O planejamento de conteúdo e a comunicação, no entanto, foram conduzidos pela própria proprietária, que destaca a importância das mentorias digitais como parte fundamental desse processo.

FIGURA 1 – PERFIL DA MARCA NO INSTAGRAM



FONTE: Captura de tela do Instagram da @personalcaesegatos (2024).

Atualmente as atividades da empresa, bem como sua comunicação na rede social, são majoritariamente executadas pela proprietária, que realiza os adestramentos e as consultorias de forma online para todo o Brasil, tendo já realizado, de maneira remota, um atendimento no exterior. A empresa também oferece atendimentos presenciais em Curitiba e região metropolitana. Segundo a proprietária, o atendimento é focado não apenas na pessoa responsável pela tutoria do pet, mas integra todos os membros da família que convivem com o animal.

3.1.1O contexto de atuação da marca

O mercado *pet* é composto por quatro principais segmentos: *pet food*, que abrange alimentos para animais de estimação; *pet vet*, relacionado a medicamentos e cuidados veterinários; *pet care*, focado na fabricação de acessórios, produtos de higiene, beleza e equipamentos; e *pet service*, direcionado à prestação de serviços gerais voltados para os pets (Souza, 2018). No cenário brasileiro, o segmento *pet vet* (produtos veterinários) cresceu 16% em faturamento ao longo de 2023, seguido por *pet care* (15%), e *pet food* (10,6%), segundo projeções realizadas com base em números até o 3º trimestre de 2023 (Abinpet, 2024). Esses dados ressaltam o quanto esse mercado tem se tornado relevante.

Além disso, de acordo com Souza (2018), esse aumento significativo do mercado de pet relaciona-se com a importância atribuída aos animais de estimação pelas famílias brasileiras. Segundo a autora, alguns aspectos sociais e culturais colaboraram para esse fenômeno, como as mudanças na estrutura familiar, a baixa fecundidade, o envelhecimento populacional, a reconfiguração do papel da mulher em casa e no trabalho e o aumento de lares formados por apenas um indivíduo, ou um casal (Souza, 2018, p. 35). Somado a isso, podemos mencionar ainda o fato de muitas famílias brasileiras habitarem moradias como apartamentos e locais com pouco espaço, o que pode tornar mais desafiador o convívio com pets

Outra faceta apontada por Souza é a idealização sentimental projetada pelos donos em seus pets. Conforme a autora, muitos donos projetam em seus animais de estimação sentimentos que gostariam de encontrar em um parceiro, como amor, fidelidade, confiança, companheirismo, entre outros.

Além do desejo de criar algo novo e da disposição para assumir riscos no mundo do empreendedorismo, a principal razão que motiva os profissionais

interessados a entrarem nesse segmento é, como afirma Souza (2018), o amor pelos animais. Nesse contexto, insere-se a marca *Personal Cães e Gatos*, analisada neste estudo de caso, cuja discussão e análise dos resultados será proposta na próxima seção.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, serão analisadas as respostas da entrevista realizada com a proprietária, juntamente com as postagens do perfil da marca que compõem o corpus deste estudo, fundamentando-se no referencial teórico previamente abordado.

A análise terá como foco as respostas da proprietária sobre o processo de construção da marca, o uso do *storytelling* e o relacionamento com os clientes, buscando compreender como esses aspectos contribuem para a construção da personalidade da marca.

4.1 AS DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA PERSONAL CÃES E GATO

Na *Categoria 1: Construção da Personalidade de Marca*, quando perguntada sobre como definia a personalidade da *Personal Cães e Gatos*, a proprietária mencionou traços como amigável, delicada e calma. Embora não tenha sido esse o propósito da pergunta, quando relacionarmos a resposta com as dimensões de Aaker adaptadas ao contexto brasileiro (Quadro 1), “amigável” se relaciona à dimensão *Diversão* das dimensões da personalidade de marca (QUADRO 1) e “delicada” à dimensão *Sensibilidade*.

Apesar da dimensão Divertida ter sido indiretamente mencionada pela proprietária, na *Categoria 2, quando questionada realmente sobre* quais das cinco dimensões da personalidade a marca mais se identificava, tendo como base a escala de Aaker adaptada ao contexto brasileiro (Muniz; Marchetti, 2005), a resposta foi “Credibilidade” como primeira opção e “Sensibilidade” como segunda opção.

Acredito que a dimensão “**credibilidade**” é mais evidente na minha marca, pois busco transmitir em meus conteúdos seriedade, responsabilidade, confiança e o compromisso com a informação de qualidade. [...] Em segundo lugar, diria que a dimensão “**sensibilidade**” também é forte na minha marca por eu ter uma abordagem empática e cuidadosa, acaba reconhecendo a importância desse vínculo emocional entre mães e pais de pets e seus bichinhos, além da minha metodologia respeitosa (Caldeira, 2024, grifo nosso).

Em sua escrita, a entrevistada demonstra o propósito de produzir conteúdo de qualidade ressaltando a responsabilidade, a confiança e o caráter científico da marca. Ainda que essa dimensão seja assinalada como a mais evidente pela proprietária, entendemos que sua motivação parece mais derivar da dimensão informada em segundo plano, a Sensibilidade. Tal análise é corroborada pelo trecho em que a entrevistada justifica a escolha da “Credibilidade” como primeira opção:

Infelizmente hoje em dia vemos vídeos que viralizam na internet por modinhas em troca de *likes*. Sou totalmente contra essa prática e muitas vezes colocam os pets em risco, sem considerar o impacto emocional e físico que podem causar. Para mim a integridade, o bem-estar e o respeito aos animais vêm em primeiro lugar e é isso que busco ao compartilhar nas redes sociais.

Nessa perspectiva, ressalta-se novamente a preocupação com o cuidado e o bem-estar dos *pets*. Esse cuidado é verificado nas postagens do Instagram como uma relação maternal e paternal entre tutor pet. Do mesmo modo, as características ligadas a tutor são muito similares àquelas ligadas aos papéis sociais de pais e mães, como demonstra comunicação, afeto e paciência (Figura 2).

FIGURA 2 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM

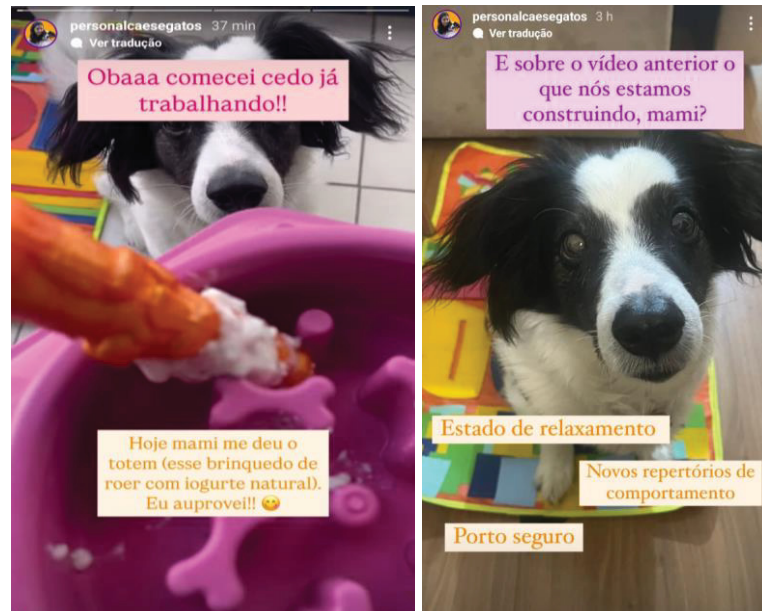


FONTE: Captura de tela do Instagram da @personalcaesegatos (2023)

Já na figura 3, identificamos um diálogo de Nina com os seguidores da marca, em que a relação maternal e de companheirismo pode ser visualizada em enunciados que simulam a fala ou pensamento da cachorra: “Hoje, mami me deu o

totem (esse brinquedo de roer com iogurte natural). “Eu aproveitei!!” e “E sobre o vídeo anterior o que nós estamos construindo, mami? (Caldeira, 2024).

FIGURA 3 – STORIES DA MARCA NO INSTAGRAM



FONTE: Captura de story do Instagram da @personalcaesegatos (2024)

Essa relação também é presente na missão da marca, que busca "proporcionar bem-estar às famílias multiespécies, promovendo a educação de cães e gatos por meio de uma metodologia amigável que fortalece o vínculo entre mães/pais de *pets* e seus filhos de quatro patas" (Caldeira, 2024). Além disso, os valores apontados na entrevista — Confiança, Transparência, Respeito, Personalização, Profissionalismo, Leveza, Conexão e Harmonia — reforçam a dimensão de sensibilidade, ao alinharem-se tanto com a comunicação afetuosa presente nas postagens quanto com as percepções da proprietária sobre a personalidade da marca e seu propósito.

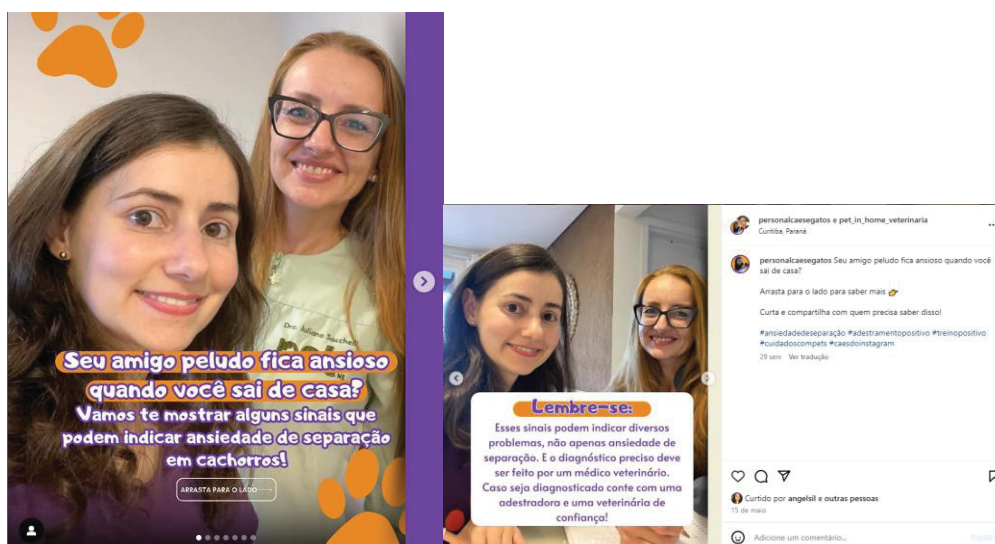
O foco na **educação positiva** e no **bem-estar animal** são o norte da construção de marca da *Personal Cães e Gatos*. Nasceu justamente com o **propósito de transformar a relação entre animais e pessoas de forma leve, respeitosa, amigável e sem brigas**. Esse é meu posicionamento como marca que **se importa** genuinamente com os *pets* e com as **famílias multiespécies**, construindo um vínculo mais profundo e humanizado também com **as mães e pais de *pets***. (Caldeira, 2024, grifo nosso).

Sobre as principais influências ou inspirações para o desenvolvimento da personalidade da marca, a entrevistada mencionou seus professores de adestramento positivo e a coorientadora do mestrado em Ciências Biológicas. Camila destacou o quanto eles eram exemplos de humildade, ética, determinação, conhecimento, experiência, além de profissionais que valorizavam a integração entre teoria e prática no trabalho com animais: “Essas vivências me inspiraram a construir uma marca que valoriza a conexão entre pets e as famílias multiespécies, baseada na empatia, na ciência e no aprendizado contínuo” (Caldeira, 2024).

Observa-se nesse trecho da entrevista a importância do conhecimento teórico integrado à experiência prática na construção de uma marca ética, responsável e preocupada com seus consumidores, representados pelas famílias multiespécies, ou seja, pets, seus tutores e demais membros do convívio familiar. Isso reforça a percepção da proprietária sobre a dimensão da *Credibilidade* como sendo a mais predominante em sua marca.

No Instagram da marca, esses valores são percebidos nas postagens que enfatizam a preocupação com o conhecimento científico, o que se reflete em parcerias realizadas pela proprietária com outros profissionais do mercado *pet* e de áreas que atendem assuntos relacionados à família (Figuras 2 e 3).

FIGURA 4 – POSTAGEM DA MARCA NO



FONTE: Captura de tela do Instagram da @personalcaesegatos (2023)

FIGURA 5 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM



FONTE: Captura de tela do Instagram da @personalcaesegatos (2024).

A preocupação com o cuidado das famílias multiespécies, embasada pelo caráter científico, é retomada em outro trecho da entrevista, quando a proprietária é questionada sobre como enxerga a *Personal Cães e Gatos* em relação aos concorrentes do segmento de *pet care* (*Categoria 2: Relacionamento com o Mercado e Diferenciação*):

Enxergo a *Personal Cães e Gatos* como uma marca que vai além do cuidado tradicional, oferecendo **um serviço verdadeiramente personalizado e humanizado**, focado no bem-estar de toda a família multiespécie [...] Eu diria que meu foco é trabalhar no desenvolvimento da família ao lado do seu pet; na personalização dos meus atendimentos e produtos; **abordagem positiva, ética e científica**; além do aprendizado contínuo (estar constantemente estudando e me atualizando na área) (Caldeira, 2024, grifo nosso).

Em relação à construção da personalidade da marca, Koll e Walpach (2009) pontuam a necessidade de uma comunicação bidirecional entre consumidor e marca. Desse modo, a comunicação não deve ocorrer apenas da marca para o cliente, mas também do cliente para a marca. Esse processo é importante porque permite que o gestor compreenda como a marca é percebida pelo público (KOLL e WALLPACH, 2009), pois a construção da imagem da marca depende da forma como o consumidor avalia sua personalidade (CHEN e PHOU, 2012).

Nesse aspecto, a *Personal Cães e Gatos* demonstrou-se engajada com uma comunicação direta com os clientes. Na entrevista, a marca mencionou o uso de enquetes nos *stories*, caixinhas de perguntas, resposta personalizada aos comentários de clientes no Instagram, além da preocupação em fornecer um atendimento personalizado à cada família atendida.

Quando questionada sobre como procura alinhar a personalidade da marca às expectativas dos clientes (Categoria 1), Camila respondeu que desde o primeiro contato com as famílias busca realizar uma escuta ativa, visando entender as necessidades de seus clientes, além de explicar como funciona seu método de trabalho, o adestramento positivo. Nesse ponto, a proprietária afirma perceber a necessidade de alinhar e reafirmar os valores da marca na negociação com os clientes, pois como escreve “Sob hipótese alguma é aceito o uso de aversivos e de punição que gerem desconforto” no adestramento dos *pets* (Caldeira, 20214). Vemos aqui reforçados aspectos como o cuidado e a preocupação com a seriedade e a responsabilidade com o adestramento positivo de *pets*, que se relacionam com as dimensões da personalidade Sensibilidade e Credibilidade.

Além disso, cabe destacar a consciência que a proprietária demonstra ao compreender que nem todas as pessoas são clientes compatíveis com a marca e com o método que ela utiliza. Essa percepção colabora para a consolidação da personalidade da marca, uma vez que a marca se expressa com seus clientes de maneira congruente com seus valores.

Com cada cliente atendido busco fazer uma pesquisa de satisfação para saber o que funcionou e o que pode ser melhorado. Essa transparência e abertura no diálogo com os clientes nos aproxima cada vez mais deles e assim vamos aprimorando o processo para oferecer uma experiência mais completa e alinhada aos valores da marca (Caldeira, 2024).

4.2 O USO DO *STORYTELLING* NA CONSTRUÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA *PERSONAL CÃES E GATOS*

Com o intuito de investigar como narrativa contribui para a personalidade da marca, faz-se necessário retomar a pergunta referente à *Categoria 1*, na qual a proprietária considera que a marca possui uma personalidade amigável, delicada e

calma. O trecho a seguir é uma reprodução de parte da resposta à pergunta apresentada anteriormente:

A personalidade da *Personal Cães e Gatos* foi moldada a partir da **minha própria trajetória pessoal** e profissional, **profundamente influenciada com a minha história com a Nina, minha vira-lata de 13 anos**. Tudo começou em 2014, **quando enfrentei uma crise de ansiedade** e decidi trazê-la para morar comigo em Curitiba, **desafiando os receios da minha família sobre o comportamento dela**. A Nina não apenas me ajudou a superar um momento difícil, como **me inspirou a buscar soluções para ajudá-la também**. Foi nessa busca que **me descobri no adestramento positivo, que mudou completamente minha perspectiva sobre educação e comportamento animal** e que mais tarde me daria um impulso para fazer uma transição de carreira (Caldeira, 2024, grifo nosso).

Nesse trecho, identificamos o momento em que se inicia o processo de construção da história da marca, em que podemos vislumbrar aspectos que se relacionam com as histórias essenciais propostas por Hall, especificamente a história do fundador e a história do valor. Ao atribuir que tudo começou com a chegada de Nina, em um momento sensível como uma crise de ansiedade, reconhecemos um contexto específico na construção dessas histórias, que se entrelaçam. Segundo a autora, esses momentos costumam estar ligados a um evento de ruptura, que rompe com a normalidade. As coisas estavam normais até que uma solução é descoberta, ou seja, o valor real do produto ou serviço.

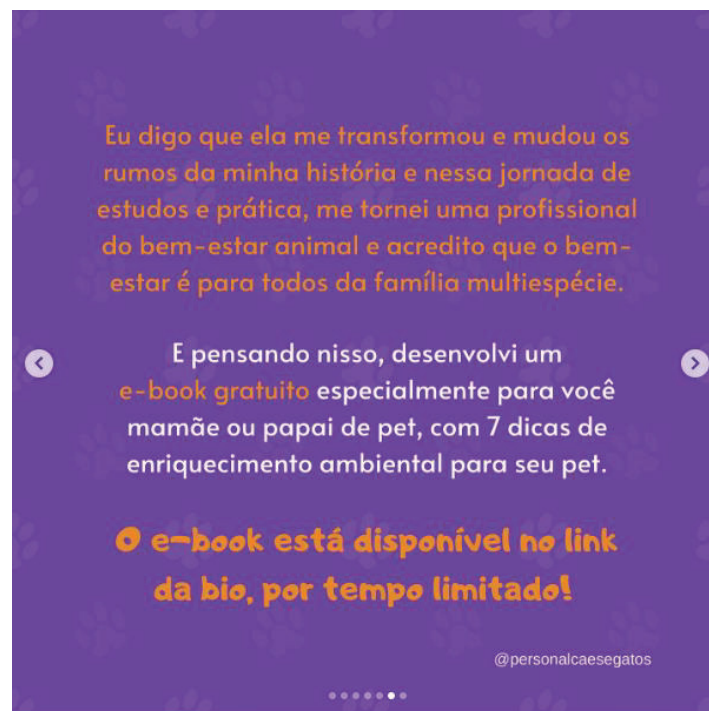
No caso analisado, a partir da chegada de Nina e seus problemas comportamentais, a proprietária sentiu a necessidade de ajudá-la, o que a impulsionou a pesquisar sobre o adestramento positivo, que atualmente é o grande enfoque do seu trabalho, a oferta de consultoria comportamental para cães e gatos baseada numa educação positiva. Essa história é fixada no perfil da marca no Instagram, pelo recurso de story fixo (“Comece aqui” e “Minha história”) e retomada em diversas postagens que explicam o comportamento animal como a apresentada na Figuras 6 e 7.

FIGURA 6 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM



FONTE: Captura de tela do Instagram da @personalcaesegatos (2023).

FIGURA 7 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM



FONTE: Captura de tela do Instagram da @personalcaesegatos (2023).

O papel que Nina assume no discurso da proprietária é similar ao de uma salvadora ou heroína, uma vez que é graças à sua chegada que as coisas começam a se transformar na vida da tutora. Isso se reforça na resposta da proprietária sobre como utiliza a história pessoal e a de Nina para construir a narrativa da marca:

A Nina é a minha fonte de inspiração e a **personagem central da construção da narrativa da *Personal Cães e Gatos***, pois ela reflete a transformação que busco proporcionar aos meus clientes e seus pets também e na verdade ela é minha persona transformada. Quando decidi trazer a Nina para Curitiba em 2014, estava **em um momento de crise pessoal, e ela foi uma fonte de conforto e cura emocional para mim**. De certa forma, toda essa jornada de **superação pessoal** e no comportamento da Nina é a base do meu trabalho [...] Digo para as pessoas que a **Nina mudou os rumos da minha trajetória pessoal e profissional** (Caldeira, 2024, grifo nosso).

Fica evidente neste trecho da entrevista que a proprietária reconhece sua cachorra Nina como personagem representativo da marca. Nina corresponde ao “personagem identificável” (Hall, 2021) da *Personal Cães e Gatos* e é através dela, sua história, evolução, desafios superados e aprendizado que faz com que o público se conecte com a marca.

Por um lado, a história fundadora da marca pode ter como personagem central a Camila, uma pessoa real enfrentando um contexto de vulnerabilidade, como uma crise de ansiedade, que passa a conviver com Nina, uma cachorra que chega à sua vida trazendo desafios comportamentais. Por outro, Nina parece ser a protagonista da marca, a personagem identificável da história do valor.

Nessa perspectiva, Nina é esse personagem que se conecta com público, que a acompanha diariamente no Instagram da marca, como destaca a proprietária:

Em nosso dia a dia, a Nina aparece nos *stories* de forma descontraída para dar aquele "bom dia", trazer uma mensagem de inspiração, exibir suas poses engraçadas, [...] Ela também aparece em nossos cuidados com as plantinhas ou quando compartilho dicas práticas de adestramento, focando no conteúdo educativo (Caldeira, 2024).

Como afirma Hall (2021), “para que uma história de valor funcione, deve incluir um personagem”, não é preciso nem falar do produto, e sim transmitir ao consumidor “que o produto mudou o curso de vida dos personagens identificáveis e, subsequentemente, como poderia mudar o nosso” (Hall, 2021, p. 36). Nesse trecho da entrevista, verificamos como essa estratégia é aplicada pela marca:

Além disso, aproveitamos para compartilhar novidades da marca, como lançamentos de produtos da nossa loja virtual (seja em formato de *stories*, posts estáticos ou *reels*. Brinco que a Nina é a validadora oficial dos nossos produtos — tudo que oferecemos tem o selo de

qualidade dela, sempre garantindo que seja algo alinhado aos nossos valores e ao bem-estar dos pets (Caldeira, 2024).

O uso da estratégia pode ser verificado na imagem a seguir (Figura 8)

FIGURA 8 – POSTAGEM DA MARCA NO INSTAGRAM



FONTE: Captura de *story* e de *reels* do Instagram da @personalcaesegatos (2023-2024).

Ainda de acordo com Hall (2021, p. 36), “as melhores histórias de valor incluem um momento no tempo que o público pode ver vívida e especificamente [...] É o momento em que a solução é descoberta, o momento em que o valor real do produto ou serviço é descoberto”. Nina retoma esse momento todas as vezes em que sua história é narrada, em que explora um produto da marca, em que interage com sua tutora, mostrando como superou os desafios comportamentais que apresentava no passado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso teve como objetivo investigar a narrativa na construção a personalidade da marca *Personal Cães e Gatos*. Para isso, foi realizada uma entrevista com a proprietária, tendo como enfoque indagar sobre aspectos como a construção da personalidade de marca, o uso do *storytelling* estratégias de engajamento e comunicação e os valores compromissos da marca e, o relacionamento com os consumidores e estratégias de diferenciação da marca. Em paralelo à análise da entrevista, este estudo realizou análise de algumas postagens da marca publicadas o Instagram entre 2023 e 2024.

A *Personal Cães e Gatos* é uma marca que começou como hobby da proprietária, a partir de 2018, e atualmente oferece consultoria comportamental embasada no adestramento positivo para famílias multiespécies, ou seja, famílias compostas por pessoas e *pets*.

Pela análise das respostas, identificou-se que a marca possui uma consciência sobre sua personalidade entre as dimensões *Credibilidade* e *Sensibilidade*. Embora para a proprietária acredite que a personalidade predominante seja a Credibilidade, identificamos por meio da análise de postagens no Instagram da marca que ela apresenta traços mais predominantes da dimensão *Sensibilidade*, como delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.

Esses traços são perceptíveis na missão da marca, na relação maternal/paternal como a relação entre tutores e *pet* é percebida e pela preocupação e pelo cuidado com o bem-estar das famílias multiespécies. Entendemos, por conseguinte, que a marca apresenta a faceta da Credibilidade presente em muitas postagens e no compromisso com a qualidade da informação, mas que essa dimensão é secundária, pois deriva do cuidado e afeto pelos *pets*.

Quanto ao uso do *storytelling*, identificamos que o uso estratégico do *storytelling* contribui para a construção da personalidade da marca, alinhando-se à dimensão da *Sensibilidade* da escala de Aaker adaptada ao contexto brasileiro. A história fundadora, centrada na relação entre Camila e Nina, faz uso de componentes da narrativa apontados por Hall (2021), gerando conexão emocional com os consumidores, o que contribui para consolidar a personalidade da marca na mente do público. Nina, enquanto personagem identificável, desempenha um papel

central na narrativa, representando transformação e superação, valores que refletem diretamente o propósito da marca.

Por meio de postagens no Instagram e da interação com seus seguidores, a marca reforça sua história de valor, utilizando a trajetória de Nina para destacar os benefícios do adestramento positivo e da consultoria comportamental. A abordagem da marca, nesse sentido, pode ser compreendida pelos conceitos abordados neste estudo, como o de personalidade marca (Aaker, 1997; Muniz; Marchetti, 2005), destacando sua relevância para uma marca se diferenciar em um ambiente competitivo e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

O estudo de caso, devido às suas características, possibilita tanto a geração de novos insights quanto o desenvolvimento de ideias para pesquisas futuras, permitindo uma análise aprofundada da realidade social. Esse método facilita a compreensão das causas que levam à ocorrência de determinado fenômeno, além de fornecer um modelo de referência para ações futuras.

Nesse contexto, como apresentado na introdução, este estudo teve como objetivo investigar o uso da narrativa na construção da personalidade da marca *Personal Cães e Gatos*, uma marca curitibana que atua nos segmentos de *pet service* e *pet care*.

Entre os resultados alcançados, destaca-se a importância de as marcas terem consciência de sua narrativa e do modo como ela influencia na construção de uma identidade consistente e alinhada com as expectativas dos clientes, promovendo um relacionamento de confiança entre a marca e seu público consumidor.

Para aprofundar essa questão, seria interessante que futuras pesquisas explorassem a influência do *storytelling* na construção da personalidade de marca em outros segmentos do mercado *pet*, considerando o crescimento contínuo desse setor no Brasil.

As contribuições deste estudo para os profissionais de comunicação e marketing estão na demonstração de como o *storytelling* pode ser uma ferramenta estratégica na construção da personalidade de marca. A análise realizada mostrou que a narrativa bem estruturada fortalece a identidade da marca, gera conexão emocional com os consumidores e contribui para a diferenciação em um mercado

competitivo. Dessa forma, espera-se que este estudo incentive o desenvolvimento de uma comunicação mais inovadora e alinhada às expectativas do público, em que o uso de narrativas envolventes aproxime marcas e consumidores e reforce o vínculo de confiança no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. ***Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research***, n. 34, 1997; p. 347-356.

BUDWEISER lidera ranking de melhores propagandas exibidas no Super Bowl. **G1**, fev. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/02/budweiser-lidera-ranking-de-melhores-propagandas-exibidas-no-super-bowl.html>. Acesso em: 09 dez. 2024.

CABRAL, Francisco Giugliano de Souza; SAVALLI, Carine. Sobre a relação humano-cão. **Psicologia USP**, volume 31, p. 1-9, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/BJvpLMPJfmJSH6nLWYRVtft/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 out. 2024.

HALL, Kindra. **Histórias que inspiram**: como o *storytelling* pode cativar consumidores, influenciar o público e transformar seus negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

YIN, Robert K. Estudo de caso. Disponível em: Minha Biblioteca, (5th edição). Grupo A, 2015.

KOLL, Oliver e WALLPACH, Sylvia Von. One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. **Journal of Product e Brand Management**, v. 18, n. 5, 2009; p. 338–345.

MEDEIROS, Larissa. Crescimento do mercado pet e oportunidade de negócio. Sebrae, **Portal Sebrae**, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 ago. 2024.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da Personalidade de Marca: análise da adequação da Escala de Aacker(1997) ao Contexto Brasileiro. EnAnpad 2005, 2005, Brasília. **Anais do EnAnpad 2005**. Rio de Janeiro: Anpad, 2005. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Nzl0. Acesso em: 28 nov. 2024.

PET Vet é segmento que mais cresceu em faturamento em 2023. Abinpet, **Notícias**, jan. 2024. Disponível em: <https://abinpet.org.br/2024/01/pet-vet-e-segmento-que-mais-cresceu-em-faturamento-em-2023/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling**: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. (Trabalho de conclusão de curso) 2016. Centro Universitário Univates. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/92853f93-eed6-451e-a8ff-337febc07110/content>. Acesso em: 09 dez. 2024.

SANTOS, Susana Cristina Machado. **Efeitos do marketing de conteúdo e do storytelling no engagement com as marcas**. (Dissertação de mestrado) 2022.

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Escola Superior de Educação de Coimbra. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/44563/1/Tese%20Susana%20Santos_4%284%29.pdf. Acesso em: 08 dez. 2024.

SOUZA, Ana Flávia Bezerra de. **O mercado pet brasileiro**: Uma análise de 2012 a 2017. (monografia) 2018. Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rede/article/viewFile/1708/1232>. Acesso em: 08 dez. 2024.

SHIOTA, Hanae Caroline Quintana. **As interfaces da relação entre seres humanos e animais de estimação sob a perspectiva do desenvolvimento humano**. 2022. Dissertação (mestrado) - Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande-MS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local. Disponível em: <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/1039645-dissertacao-hanae-shiota.pdf>. Acesso em: 21 out. 2024.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** [recurso eletrônico] / Adilson Xavier. 1. ed. - Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA ENVIADO À PROPRIETÁRIA DA *PERSONAL CÃES E GATOS*

Categoria 1: Construção da Personalidade de Marca

- 1. Como você definiria a personalidade da *Personal Cães e Gatos*? Quais características ou valores você acredita que melhor representam a marca?**

Definiria a personalidade da *Personal Cães e Gatos* como amigável, delicada e calma. Em relação a valores prezo muito pela confiança, transparência, respeito, profissionalismo e busco levar um pouco de leveza no dia a dia para as pessoas que me acompanham.

- 2. Ao desenvolver a personalidade da sua marca, quais foram as principais influências ou inspirações?**

Texto mais objetivo:

A personalidade da *Personal Cães e Gatos* foi moldada a partir da minha própria trajetória pessoal e profissional, profundamente influenciada com a minha história com a Nina, minha vira-lata de 13 anos. Tudo começou em 2014, quando enfrentei uma crise de ansiedade e decidi trazê-la para morar comigo em Curitiba, desafiando os receios da minha família sobre o comportamento dela.

A Nina não apenas me ajudou a superar um momento difícil, como me inspirou a buscar soluções para ajudá-la também. Foi nessa busca que me descobri no adestramento positivo, que mudou completamente minha perspectiva sobre educação e comportamento animal e que mais tarde me daria um impulso para fazer uma transição de carreira.

Essa experiência pessoal se uniu às minhas influências acadêmicas e profissionais: a ética, a curiosidade intelectual e a determinação dos meus professores de adestramento positivo e da minha coorientadora do mestrado em Ciências Biológicas. Eles sempre demonstraram também a importância de aliar teoria e prática, além de manterem uma postura de aprendizes, mesmo com anos de experiência.

Essas vivências me inspiraram a construir uma marca que valoriza a conexão entre pets e as famílias multiespécies, baseada na empatia, na ciência e no aprendizado contínuo. Essa essência está presente em tudo o que faço, tornando a *Personal Cães e Gatos* única.

Texto na íntegra:

Na verdade, tudo começou com a minha história com a Nina (minha cachorra vira-lata de 13 anos) quando veio morar comigo em 2014 em Curitiba.

Sempre amei estar com os animais desde criança, até pensava em fazer Medicina Veterinária, mas pelo fato de pensar em cirurgia, vi que não era minha praia e fiz Ciências Biológicas, Mestrado em Educação e segui a área de Educação dentro do ambiente corporativo por quase 9 anos.

Em 2014 passei por alguns problemas pessoais e tive uma crise de ansiedade (síndrome do pânico). Nessa época, a Nina morava no interior de São Paulo com os meus pais e na casa deles ela era rotulada de “bagunceira”, subia nos vasos das plantas da minha mãe e cavava, mexia no lixo, ficava latindo no portão, brigava com as outras cachorras e era um caos.

Nesse caos interno que estava vivendo, pensei por que não trazer a Nina para Curitiba para morar comigo? Sempre prometia para ela que assim que me mudasse para um apartamento, eu a traria. Meus pais e minha irmã ficaram bastante receosos e me disseram: “Camila, ela vai destruir o apartamento”. Minha mãe até cogitou me dar um cachorro de porte pequeno, mas bati o pé e disse que queria a Nina.

E há mais de 600 km de distância, a Nina chegou de carro com meus pais no dia em que o Brasil estava perdendo de 7x1 para Alemanha (8 de julho de 2014). Para muitos brasileiros foi uma derrota histórica que não será facilmente esquecida, mas a vinda dela me trouxe conforto emocional e novas perspectivas. A Nina ajudou a restabelecer minha saúde emocional, em paralelo também com a terapia com a psicóloga e ao mesmo tempo pude ajudá-la a superar os desafios comportamentais dela também.

Todo desafio carrega oportunidades (às vezes invisíveis) e nessa busca também por ajudá-la encontrei o adestramento positivo que me impulsionaram a buscar mais informações sobre a educação dela. Em 2015, participei do meu primeiro congresso on-line com adestradores positivos, e essa jornada de

aprendizado só cresceu desde então. Essa experiência foi um divisor de águas para mim.

Em 2018, fiz um curso como cuidadora profissional de animais e comecei a trabalhar como *pet sitter* paralelamente ao meu trabalho corporativo. O que começou como um hobby logo se transformou em um desejo genuíno de promover o bem-estar de *pets* e suas famílias. Em 2019, concluí um curso de adestramento com um renomado adestrador positivo em São José do Rio Preto – SP, além de diversos outros cursos na área de comportamento de cães e gatos.

Ao longo desse percurso, meus professores de adestramento positivo e minha coorientadora do mestrado em Ciências Biológicas se tornaram grandes inspirações para mim. Eles são exemplos de determinação, ética, e de um profundo repertório de conhecimentos e experiências. Valorizam a integração entre teoria e prática e, mesmo com anos de trajetória profissional, mantêm uma postura humilde de aprendizes. Esse exemplo norteia meu trabalho: aprender com os erros, evoluir continuamente e cultivar uma mentalidade de crescimento, sobretudo no que diz respeito à educação dos *pets* e ao fortalecimento do vínculo com suas famílias.

3. Como você procura alinhar a personalidade da marca com as expectativas dos clientes? Quais estratégias você utiliza? Você poderia compartilhar algum feedback de clientes que demonstraram se identificar com os valores da marca?

Procuro realizar um atendimento humanizado e personalizado, de acordo com a necessidade de cada cliente. Já desde o início realizo uma escuta ativa, deixo claro o meu papel e o papel da família, a metodologia do meu trabalho e avalio se os valores dos clientes estão alinhados aos da minha marca.

Tenho em mente que nem todas as pessoas são clientes para mim, precisam ter um perfil proativo, realmente estar engajadas em aplicar os exercícios e ser adeptas também de uma metodologia amigável com os animais. Sob hipótese alguma é aceito o uso de aversivos e de punição que gerem desconforto a eles.

Dentre os feedbacks que já recebi foi de uma família em especial que se preocupa bastante com as necessidades da sua cachorra, eles a veem também como parte da família e são muito carinhosos com ela. E eles me disseram que sentiram muito seguros e tranquilos, devido a minha postura e a minha metodologia

de adestramento que é respeitosa, amigável e fundamentada na ciência e no bem-estar dos animais e é um valor que eles também não abrem mão.

Eu acredito muito que o adestramento pode ser a chave para as pessoas poderem se desenvolver ao lado do seu pet. E é muito interessante quando começamos o trabalho (seja de consultoria comportamental para cães ou gatos) e elas me dizem que na verdade “o adestramento é mais para elas do que para seus pets”. Essa mudança de perspectiva é algo muito comum, pois, na prática, a verdadeira transformação começa na família. Ela é a peça fundamental para que essa parceria dê certo e quanto mais conscientes as mães e pais de pets se tornam do seu papel nesse processo, mais transformadora e duradoura será a experiência para todos os envolvidos.

4. Como você garante que a *Personal Cães e Gatos* reflete de maneira coerente seus valores na construção da marca? Você acredita que essa consistência contribui para uma imagem sólida e bem construída?

Acredito que não se constrói uma marca da noite para o dia. É um processo contínuo que por meio das experiências e maturidade vamos refinando cada vez mais nosso posicionamento, tendo clareza maior sobre o que queremos comunicar, aonde queremos chegar e também vamos ampliando a percepção sobre a nossa imagem como marca, mas não podemos perder de vista, embora pareça clichê, que o cliente é a alma do negócio.

Com cada cliente atendido busco fazer uma pesquisa de satisfação para saber o que funcionou e o que pode ser melhorado. Essa transparência e abertura no diálogo com os clientes nos aproxima cada vez mais deles e assim vamos aprimorando o processo para oferecer uma experiência mais completa e alinhada aos valores da marca.

Penso que tudo transmite uma mensagem, até nos detalhes, na forma como nos comunicamos nas redes sociais, no primeiro contato com o cliente, durante o atendimento, na interação com a família e com os pets e no pós-venda. E quanto mais autênticos formos, mais confiança e verdade passa e vai aumentando a reputação da nossa marca.

Categoria 2: Relacionamento com o Mercado e Diferenciação

5. Como você enxerga a *Personal Cães e Gatos* em relação aos concorrentes do segmento de *pet care*? Quais estratégias você adota para diferenciar a marca?

Enxergo a *Personal Cães e Gatos* como uma marca que vai além do cuidado tradicional, oferecendo um serviço verdadeiramente personalizado e humanizado, focado no bem-estar de toda a família multiespécie.

Enquanto muitos concorrentes podem priorizar soluções padronizadas, por vezes até baseadas em punição e sem respaldo científico, o diferencial da *Personal* está em compreender essas necessidades únicas de cada mãe ou pai de pet e do seu cachorro ou gato, adotando estratégias para melhorar a convivência e a qualidade de vida, sem precisar punir ou brigar e de uma forma totalmente personalizada para cada família.

Para mim a família tem um papel crucial na transformação do seu cachorro e/ou gato. Por isso, trabalho muito em parceria com elas e para que elas tenham autonomia e consigam incorporar os treinos no dia a dia, de uma forma descomplicada e duradoura.

Eu diria que meu foco é trabalhar no desenvolvimento da família ao lado do seu pet; na personalização dos meus atendimentos e produtos; abordagem positiva, ética e científica; além do aprendizado contínuo (estar constantemente estudando e me atualizando na área).

6. Quais das cinco dimensões (ver tabela das dimensões) da personalidade de marca (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade) você acredita que mais se destacam na sua marca? Por quê?

Acredito que a dimensão “credibilidade” é mais evidente na minha marca, pois busco transmitir em meus conteúdos seriedade, responsabilidade, confiança e o compromisso com a informação de qualidade.

Infelizmente hoje em dia vemos vídeos que viralizam na internet por modinhas em troca de *likes*. Sou totalmente contra essa prática e muitas vezes colocam os pets em risco, sem considerar o impacto emocional e físico que podem causar. Para mim a integridade, o bem-estar e o respeito aos animais vêm em primeiro lugar e é isso que busco ao compartilhar nas redes sociais.

Em segundo lugar, diria que a dimensão “sensibilidade” também é forte na minha marca por eu ter uma abordagem empática e cuidadosa, acaba reconhecendo a importância desse vínculo emocional entre mães e pais de pets e seus bichinhos, além da minha metodologia respeitosa.

Quando estamos trabalhando com o bem-estar dos pets, para mim é muito importante também fazermos um exercício de olharmos para nós mesmos e precisa existir essa coerência entre o bem-estar do pet e do humano, pois senão essa conta não vai fechar. Acredito que o trabalho de educação com os pets é um convite para nos olhar, acolhermos e nos desenvolvermos juntos ao lado deles.

7. Você poderia compartilhar uma história ou situação que demonstre como esses valores são refletidos e reconhecidos pelos clientes?

Tenho uma experiência que me marca profundamente! Recentemente, trabalhei com uma família que tinha dificuldades em lidar com o comportamento de sua cachorrinha Matilde (uma bulldog francês) que latia bastante, especialmente quando havia visitas em casa ou durante os passeios. O objetivo deles era se estressarem menos e integrar a cachorrinha na rotina da família, levando-a para passeios e permitindo que ela convivesse melhor com outras pessoas e com o ambiente ao redor.

Após um trabalho conjunto de adestramento, com muita paciência e dedicação, a cachorrinha aprendeu a tolerar estímulos externos e passou a se comportar de maneira mais tranquila com visitas também e melhoraram a comunicação com ela.

O que realmente me emocionou foi uma mensagem que recebi deles pelo WhatsApp no Natal de 2023. Eles me contaram que conseguiram levar a cachorrinha para passar as férias com eles em Minas Gerais e lá estava ela fazendo um passeio de lancha com 15 pessoas desconhecidas (crianças, idosos, adultos) e ela ficou completamente tranquila. Eles estavam radiantes, pois a cachorrinha estava comportada, sem estresse, e puderam aproveitar momentos incríveis em família. Foi um presente para eu saber que, com o meu trabalho e toda a dedicação deles, pude proporcionar a eles essa experiência gratificante de paz e de diversão, com um vínculo ainda mais forte e harmônico com toda a família. Realmente é transformador colaborar com cada vida!

8. Em sua opinião, qual é o impacto de ter uma personalidade de marca bem definida para o sucesso da *Personal Cães e Gatos* no mercado?

Acredito que são fundamentais para atrair o cliente certo que esteja alinhado com meus valores, que também reconhece a importância de uma abordagem gentil e respeitosa, comprometida com o bem-estar dos animais e que também valoriza o conteúdo de qualidade e ético, sem seguir modismos das redes sociais.

Essa identificação dos princípios e valores são essenciais para construir uma relação de confiança mútua com meus seguidores e clientes e tudo isso fortalece minha marca, porque os clientes percebem a sinceridade e o cuidado com que me dedico ao bem-estar de seus pets, resultando em uma experiência mais próxima, autêntica e transformadora tanto para os pets quanto para suas famílias.

Categoria 3: Uso do *storytelling*

9. Como você utiliza a sua história pessoal e a de Nina para construir a narrativa da marca? Quais elementos dessa história você considera essenciais para fortalecer a identidade da marca?

A Nina é a minha fonte de inspiração e a personagem central da construção da narrativa da *Personal Cães e Gatos*, pois ela reflete a transformação que busco proporcionar aos meus clientes e seus pets também e na verdade ela é minha persona transformada.

Quando decidi trazer a Nina para Curitiba em 2014, estava em um momento de crise pessoal, e ela foi uma fonte de conforto e cura emocional para mim. De certa forma, toda essa jornada de superação pessoal e no comportamento da Nina é a base do meu trabalho. Eu mesma passei por um processo de autodescoberta e transformação ao ajudar a Nina a superar os desafios dela e essa experiência me motivou a buscar um método de adestramento baseado no respeito, na empatia e na comunicação positiva.

Posso dizer que o vínculo emocional que construí com ela e a forma como temos nos desenvolvido juntas, fortalece a identidade da minha marca, pois

representa a crença de que o bem-estar dos pets precisa ser reconhecido também, assim como o nosso e, que a educação dos pets pode ser pautada na paciência, na gentileza e na compreensão.

Então minha história com a Nina é um exemplo de como é possível transformar desafios em oportunidades de aprendizado e de crescimento, tanto para os pets quanto para mães/pais de pets. Acredito também que nada é por acaso...se o seu pet cruzou seu caminho, vocês têm algo para aprender um com o outro.

Digo para as pessoas que a Nina mudou os rumos da minha trajetória pessoal e profissional. Então de uma tutora aplicada, fui me especializando ao longo dos anos e me tornei uma profissional do bem-estar dos animais. Certamente ela me ajudou na minha tomada de decisão para essa transição de carreira.

Considero que os elementos primordiais para fortalecer a identidade da marca são: a **superação de dificuldades (tanto minhas quanto de Nina)**, a **busca por soluções respeitadas e éticas**, e a **construção de um vínculo forte com a Nina**. Genuinamente busco transmitir essa lealdade, empatia, compreensão e gentileza. Acredito também que não se trata apenas da minha experiência pessoal, mas também é parte das minhas crenças, da minha filosofia de trabalho de marca que demonstram o comprometimento com o bem-estar emocional e comportamental dos pets e com o relacionamento harmonioso entre eles e seus mães/pais de pets.

10. Como o *storytelling* contribui para a construção da personalidade da marca no seu dia a dia? Como você adapta a história da marca para diferentes tipos de postagens?

Acredito que o *storytelling* contribui diretamente para criar uma conexão genuína com o público, permitindo que nossa história inspire as pessoas, se identifiquem e se motivem para continuarem a jornada com seus pets, por maiores que sejam os problemas comportamentais.

Em nosso dia a dia, a Nina aparece nos *stories* de forma descontraída para dar aquele "bom dia", trazer uma mensagem de inspiração, exibir suas poses engraçadas, transmitir suas fofurices, seus momentos de passeio, de treino e de brincadeiras.

Ela também aparece em nossos cuidados com as plantinhas ou quando compartilho dicas práticas de adestramento, focando no conteúdo educativo. Além

disso, aproveitamos para compartilhar novidades da marca, como lançamentos de produtos da nossa loja virtual (seja em formato de *stories*, posts estáticos ou *reels*).

Brinco que a Nina é a validadora oficial dos nossos produtos — tudo que oferecemos tem o selo de qualidade dela, sempre garantindo que seja algo alinhado aos nossos valores e ao bem-estar dos pets.

Em alguns formatos ela aparece em primeira pessoa, contando nossa história a partir da perspectiva dela, como no post que falamos sobre o nascimento da marca.

Recentemente, gravamos alguns vídeos sobre cuidados e educação de pets para uma construtora, e claro, Nina marcou presença também! Em meus vídeos ela sempre está também interagindo!

Procuro adaptar nossa história para diferentes tipos de conteúdo: inspiracionais, educativos e promocionais. Dessa forma, a narrativa acaba fluindo naturalmente com o tipo de postagem. Mas uma coisa é certa: quando a Nina aparece, o cãozinho arrasa corações!

11. Você acredita que o uso da narrativa ajuda a criar um vínculo emocional com os clientes? Pode compartilhar algum exemplo?

Com certeza sim! Acaba gerando uma identificação maior, vejo que nos aproxima das pessoas que nos seguem pelo Instagram e gera uma conexão mais profunda.

Um exemplo que me marcou foi quando um cliente nos reconheceu enquanto caminhávamos pela rua com a Nina. Ele veio nos cumprimentar e disse que sempre acompanhava os *stories* dela, especialmente o ritual do “bom dia”, o que mostra como pequenos detalhes podem marcar a rotina de quem nos acompanha.

Já recebi também o direct de uma seguidora dizendo que se lembrou da Nina quando viu um vídeo de um cachorrinho ajudando a mãe dele a cuidar das plantinhas de casa também. É algo singelo que acontece no nosso dia a dia, marca a mente e o coração das pessoas.

Também já recebi o depoimento de uma cliente que estava enfrentando muitos problemas comportamentais com seu filhote de cachorro, estava a ponto de desistir e cogitava doá-lo, mas graças as orientações recebidas e principalmente, com muita paciência hoje ela colhe os frutos dessa nova relação com ele e me agradece por tê-la ajudado a perseverar.

Categoria 4: Estratégias de Engajamento e Comunicação

12. Quais tipos de postagens no Instagram você percebe que geram mais engajamento e interação do público?

Os conteúdos em que a Nina aparece são os campeões de engajamento, especialmente os *reels*. Acredito que a espontaneidade e o carisma dela conquistam o público e geram muitas curtidas, comentários e compartilhamentos.

Além disso, enquetes e caixas de perguntas têm um bom retorno também, porque estimulam a interação direta com os seguidores. Percebo que as pessoas também demonstram interesse por postagens educativas, principalmente dicas rápidas sobre cuidados ou comportamento que sejam fáceis de aplicar no dia a dia e também quem não ama ver um vídeo fofo com pets?!

13. Como você avalia o impacto das suas postagens nas redes sociais em relação ao engajamento dos seguidores? Você utiliza alguma métrica ou indicador específico?

Considero bem positiva, tendo em vista que não tenho uma frequência tão alta de publicações. Atualmente não foco tanto nas métricas das redes sociais, ainda mais que o algoritmo muda constantemente, mas gosto de testar diferentes formatos e busco gerar interações mais espontâneas, com conteúdos relevantes e educativos. Hoje para mim o impacto qualitativo é maior que o quantitativo (o número de visualizações ou os números de curtidas). Vejo que as redes sociais podem ser nosso cartão de visitas, mas para mim faz muito mais sentido buscar fazer um conteúdo mais estratégico do que postar por postar.

14. Como é o seu processo de interação com o público nas redes sociais? Você responde aos comentários e mensagens de clientes?

Procuro manter o processo de interação com o público o mais próximo possível, fazendo questão de responder cada um individualmente e de forma genuína. Nos *stories* costumo usar enquetes e caixinhas de perguntas para incentivar essa interação direta também. Gosto bastante desse contato direto com as pessoas até para conhecer mais sobre as necessidades delas e de seus pets e de certa forma me ajuda a construir conteúdos mais alinhados com as dúvidas e interesses delas.

Categoria 5: Valores e Compromisso da Marca

15. Quais são os principais valores que você procura transmitir com a marca *Personal Cães e Gatos*?

Para detalhar sobre os valores da minha marca preciso antes compartilhar qual é a minha missão que é: proporcionar bem-estar às famílias multiespécies, promovendo a educação de cães e gatos por meio de uma metodologia amigável e que fortalece ainda mais o vínculo entre mães/pais de pets e seus filhos de quatro patas.

Busco transmitir como valores como:

- **Confiança:** estabelecer um vínculo com meus clientes, mostrando que podem contar comigo para oferecer soluções respeitadas para a convivência com seus pets.

- **Transparência:** ser clara e honesta nas interações, desde as orientações sobre adestramento até a apresentação dos produtos, reforçando a ética e a credibilidade da marca.

- **Respeito:** considerar sempre as particularidades de cada pet e de sua família, respeitando os limites, as necessidades e as emoções envolvidas no processo. Para mim é crucial essa coerência entre o bem-estar dos humanos e dos pets.

- **Personalização:** levar em consideração o ritmo, a preferência e o estilo de cada família, além das características e individualidades de cada pet e mãe/pai de pet, personalizando a experiência para atender de forma única às necessidades deles.

- **Profissionalismo:** garantir que cada serviço ou produto seja oferecido com dedicação, conhecimento técnico e cuidado, sempre buscando as melhores práticas para o bem-estar dos pets.

- **Leveza:** mostrar que a educação dos pets pode ser realizada de forma acolhedora, empática, gentil e sem pressões, incorporando gradativamente os treinos na rotina das famílias.

- **Conexão e relações harmoniosas:** Proporcionar ainda mais momentos de conexão profunda entre mães/pais de pets e seus animais, oportunizando aprendizados juntos a eles.

16. Como esses valores se refletem nos produtos e serviços oferecidos? Você acredita que eles ajudam a construir a personalidade da marca?

Acredito que esses valores estão profundamente presentes em todos os aspectos dos serviços e produtos que ofereço, sendo pensados cuidadosamente para proporcionar uma experiência única, que seja personalizada e que ressoe com as necessidades dos clientes e seus pets.

Já recebi feedbacks inclusive no primeiro contato de clientes que me agradeceram pela transparência e por não “empurrar” pacotes de adestramento e uma outra cliente que me disse que “eu era diferente das outras empresas, porque eu realmente queria entender a necessidade dela e dos pets e não simplesmente os viam como mercadoria.”

Esses relatos reforçam que nossos valores estão não somente no discurso, mas nas ações que praticamos com cada cliente e isso reflete na forma como nos relacionamos com nosso público.

17. Em que medida a causa do bem-estar animal e o compromisso com a educação de pets influenciam a personalidade e o posicionamento da marca?

O foco na educação positiva e no bem-estar animal são o norte da construção de marca da *Personal Cães e Gatos*. Nasceu justamente com o propósito de transformar a relação entre animais e pessoas de forma leve, respeitosa, amigável e sem brigas. Esse é meu posicionamento como marca que se importa genuinamente com os pets e com as famílias multiespécies, construindo um vínculo mais profundo e humanizado também com as mães e pais de pets. Para mim é muito importante que toda a família multiespécie se sinta acolhida também!

E eu percebo que sou a ponte para construirmos um melhor relacionamento entre eles e seus bichinhos, entendendo que educar um animal vai além das técnicas, é sobre comunicação, afeto e paciência.

Como envolve a modificação comportamental dos pets, muitas vezes os comportamentos dos tutores influenciam direta ou indiretamente no dos pets, então

requer uma abertura e mudança de postura do humano e até de hábitos em relação ao comportamento do pet. Então acaba sendo um trabalho profundo, realizado em parceria com a família e o adestramento se torna uma jornada sobre o desenvolvimento pessoal e o bem-estar de ambos (do pet e da mãe/pai de pet).

Embora muitos adestradores foquem apenas em corrigir comportamentos indesejados, priorizando resultados rápidos ou recorrendo a métodos punitivos e desatualizados, minha abordagem é diferente.

Meu compromisso está em alcançar resultados duradouros, fundamentados na ciência do bem-estar e do comportamento animal, sempre respeitando as emoções dos pets e de suas famílias.

Acredito que o processo de educação de um pet é como toda mudança de hábito: exige paciência, consistência e, acima de tudo, respeito pelo tempo de aprendizado de cada um. Não se trata de pular etapas, mas de construir uma base sólida para uma convivência harmoniosa e saudável, porque no final das contas, educar é sobre construir conexões e transformar vidas – tanto dos pets quanto das pessoas.

QUADRO 1 – DIMENSÕES DA PERSONALIDADE DE MARCA NO CONTEXTO BRASILEIRO

DIVERSÃO	DIVERSÃO	AUDÁCIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE
Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida.	Traços (ex.): extrovertida, bem-humorada, festiva, espirituosa,	Traços (ex.): ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem	Traços (ex.): chique, alta classe, elegante, sofisticada, glamorosa.	Traços (ex.): delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.

FONTE: Muniz e Marchetti (2005), adaptado.