

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MELISSA LIE TSUZUKI

**A EMOÇÃO DA ZEE.DOG: CONECTANDO MARCA ÀS PESSOAS**

São Paulo  
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MELISSA LIE TSUZUKI

**A EMOÇÃO DA ZEE.DOG: CONECTANDO MARCA ÀS PESSOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof a. Dr a. Clotilde Perez.

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Tsuzuki, Melissa Lie  
Emoção da Zee.Dog: conectando marca às pessoas /  
Melissa Lie Tsuzuki; orientadora, Clotilde Perez. - São  
Paulo, 2021.  
63 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Lovemarks. 3. Marcas Emocionais. 4.  
Branding. 5. Zee.Dog. I. Perez, Clotilde. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MELISSA LIE TSUZUKI

**A EMOÇÃO DA ZEE.DOG: CONECTANDO MARCA ÀS PESSOAS**

Apresentação em: \_\_/\_\_/\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

São Paulo

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus avós que vieram do Japão e com seu árduo trabalho puderam construir uma base para que hoje, eu possa ter tido acesso a uma boa educação.

Aos meus pais que puderam me proporcionar uma ótima formação educacional.

À minha irmã que pode me suportar neste período.

Aos meus amigos que estiveram me dando suporte para eu conseguir entregar este trabalho.

E por fim, agradeço à Deus por ter me dado tudo que tenho e me sustentado durante o processo de fazer este trabalho, pois tudo coopera para o bem daqueles que amam a Deus e são chamados de acordo com o seu propósito.

## RESUMO

TSUZUKI, M. L. **A emoção da Zee.Dog: conectando marca às pessoas**. 2021. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Diante de um cenário competitivo no qual há uma saturação da oferta de produtos semelhantes, sobrevivem as marcas que estabelecem uma conexão emocional com o consumidor. Kevin Roberts (2004) define as *lovemarks* como aquelas que alcançaram um engajamento superior com seus consumidores, por meio de um relacionamento baseado em afeto, proximidade e respeito. O presente trabalho busca, portanto, entender como as marcas podem estabelecer e manter fortes e duradouros laços emocionais com seu público. Para tanto, iniciamos com as reflexões conceituais sobre marcas e as relações emocionais, ainda compreendidas como *lovemarks*, seguido por estudo de caso da Zee.Dog, com foco na atuação da marca na rede social Instagram e a loja conceito de São Paulo, Zee.Dog Temple.

**Palavras chave:** *lovemarks*, marcas emocionais, publicidade, Zee.Dog, conexão emocional entre consumidor e marca.

## ABSTRACT

TSUZUKI, M. L. **The emotion of Zee.Dog: connecting brand to people**. 2021. 58 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Towards a competitive scenario where there is a saturation of supply of similar products, brands that establish an emotional connection with the consumer are the ones that survive. Kevin Roberts (2004) defines *lovemarks* as those that achieved superior engagement with their consumers, through a relationship based on affection, proximity and respect. Therefore, this work seeks to understand how brands can establish and maintain strong and lasting emotional bonds with their audience. Therefore, we started with conceptual reflections on brands and emotional relationships, still understood as *lovemarks*, followed by a case study of Zee.Dog, focusing on the brand's performance on the social network Instagram and the concept store in São Paulo, Zee.Dog Temple.

**Keywords:** *lovemarks*, emotional brands, advertising, Zee.Dog, emotional connection between consumer and brand.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz de Lovemarks: respeito e amor.....	22
Figura 2 - Tabela comparativa entre Marca e Lovemark.....	24
Figura 3 - Logo da Zee.Dog.....	26
Figura 4 - Cachorro com Peitoral e Guia.....	29
Figura 5 - Airleash.....	29
Figura 6 - Peitoral na estampa Volt.....	29
Figura 7 - Guia na estampa Pacco.....	29
Figura 8 - Coleção Melissa X Zee.Dog.....	30
Figura 9 - Parceria Nubank X Zee.Dog.....	31
Figura 10 - Parceria Nintendo X Zee.Dog.....	32
Figura 11 - Frame 1 da Zee.Dog Crew – Zee.Run.....	34
Figura 12 - Frame 2 da Zee.Dog Crew – Zee.Run.....	34
Figura 13 - Frame 3 da Zee.Dog Crew – Zee.Run.....	34
Figura 14 - Frame 4 da Zee.Dog Crew – Zee.Run.....	34
Figura 15 - Comentários de @fredoepe, @henrychinaskiol e @manaslatas.....	35
Figura 16 - Comentários de @flordeayla, @black.goodboy e @apoloadventures.....	35
Figura 17 - Comentários de @oficialmeldog..	35
Figura 18 - Comentário de @lunameireleslatalisa..	35
Figura 19 - Frame 1 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed.....	37
Figura 20 - Frame 2 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed.....	37
Figura 21 - Frame 3 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed.....	37
Figura 22 - Frame 4 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed.....	37
Figura 23 - Comentário de @flordeayla.....	38
Figura 24 - Comentário de @nanoenala.....	38
Figura 25 - Comentário de @lorena_lpinheiro.....	39
Figura 26 - Post 1 Coleção Melissa X Zee.Dog.....	39
Figura 27 - Comentário de @fredoepe e @matilhamassari.....	40
Figura 28 - Comentário de @o.beagleoliver.....	40
Figura 29 - Comentário de @kevinepenny_oficial e @rebecachb.....	41
Figura 30 - Comentário de @marygusman.....	41
Figura 31 - Post 1 Coleção Melissa X Zee.Dog.....	42
Figura 32 - Post 2 Coleção Melissa X Zee.Dog.....	42



Figura 33 - Post 3 Coleção Melissa X Zee.Dog.....	42
Figura 34 - Post 4 Coleção Melissa X Zee.Dog.....	42
Figura 35 - Coleira Candy.....	43
Figura 36 - Guia mãos livres.....	43
Figura 37 - Capa de chuva.....	43
Figura 38 - Post Conectando Cachorros e Pessoas.....	44
Figura 39 - Comentário de @barto.manezinho.....	44
Figura 40 - Comentário de @nanoenala.....	44
Figura 41 - Comentário de @athena.joe.eros.....	45
Figura 42 - Comentário de @irmaoscollies.....	45
Figura 43 - Frame 1 de Luiza e Gael.....	46
Figura 44 - Frame 2 de Luiza e Gael.....	46
Figura 45 - Frame 3 de Luiza e Gael.....	46
Figura 46 - Frame 4 de Luiza e Gael.....	46
Figura 47 - Comentário de @anapaulafragoso.....	47
Figura 48 - Comentário de @thor.eros.....	47
Figura 49 - Comentário de @flordeayla.....	47
Figura 50 - Comentário de @dra.carolnogueira.....	47
Figura 51 - Zee.Dog Day.....	48
Figura 52 - Zee.Dog Day.....	48
Figura 53 - Zee.Dog Day.....	48
Figura 54 - Comentário de @apoloadventures.....	49
Figura 55 - Comentário de @chicojiacomine.....	49
Figura 56 - Comentário de @dataviralata.....	49
Figura 57 - Comentário de @bernardoecarolmutts.....	49
Figura 58 - Zee.Dog Mafia.....	50
Figura 59 - Comentário de @rafa_meg e @rio.bodercollie.....	51
Figura 60 - Comentário de @jujuba_df.....	51
Figura 61 - Comentário de @matilhamassari.....	51
Figura 62 - Comentário de @maia_labradoida.....	51
Figura 63 - Comentário de @flordeayla.....	51
Figura 64 – Fachada do Zee.Dog Temple.....	53
Figura 65 – Zee.Dog Park.....	54
Figura 66 – Washing Station.....	54

Figura 67 – Andar da Zee.Dog.....	54
Figura 68 – Exposição dos produtos Zee.Dog.....	54
Figura 69 – Zee.Now no Temple.....	55
Figura 70 – Zee.Dog Kitchen no Temple.....	55
Figura 71 – Andar do Zee.Dog Human.....	56
Figura 72 – Sneaker Wall no Temple.....	56
Figura 73 – Corredor com História do Zee.Dog Temple.....	57
Figura 74 – Rooftop da Budweiser no Zee.Dog Temple.....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mistério, Sensualidade e Intimidade.....	22
---	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1. MARCA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Evolução das marcas.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Conceito de marca.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Branding.....</b>	<b>18</b>
<b>2. LOVEMARKS.....</b>	<b>20</b>
<b>3 A MARCA ZEE.DOG.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Trajetória da marca.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Carro-chefe: coleiras, peitorais e guias.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Co-branding.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Presença nas redes sociais.....</b>	<b>32</b>
3.4.1 Equipe Zee.Dog.....	33
3.4.2 Por trás do processo de criação dos produtos.....	36
3.4.3 Divulgação de produtos.....	39
3.4.4 Missão da marca.....	43
3.4.5 Ações de caridade.....	48
3.4.6 Embaixadores da marca.....	49
<b>3.5 Loja conceito.....</b>	<b>52</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

## INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, a base econômica moveu-se da produção para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo, ou seja, da objetividade para a subjetividade (PEREZ, 2004, p. 3). De acordo com Roberts (2005), embora a maioria da população procure um motivo racional para entender porque um produto é uma escolha superior em relação às outras, sua decisão final de compra é emocional, ou seja, se baseia em seu gosto e sentimento em relação a mercadoria.

Portanto, nesta era em que a economia é orientada pelo consumidor e temos uma oferta massiva de bens de consumo, torna-se essencial as marcas estabelecerem uma conexão emocional com seu público (GOBÉ, 2002, p. 18).

Diante deste contexto, surgem as *lovemarks*, termo criado pelo autor Kevin Roberts (2005) para denominar as marcas que alcançaram um engajamento superior com seu público e tem uma relação baseada no amor e respeito com ele. A fim de entender como uma marca constrói e mantém uma conexão emocional com seus consumidores, tornando-se uma marca amada por eles, foi realizado um estudo de caso da marca Zee.Dog, por ser um método adequado para responder às perguntas 'como' e 'por que' para fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto na vida real (YIN, 2005, p.19). A identificação de consumidores apaixonados que possuem uma fidelidade que vai além da razão foi o motivo da escolha da marca, uma vez que, ainda de acordo com o autor Kevin Roberts (2005), onde há um cliente apaixonado, há uma *lovemark*.

Para cumprir o objetivo do trabalho, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de entender a evolução das marcas e de sua função e seu conceito no momento presente. A construção desse contexto foi, principalmente, baseada nos livros de Perez (200) e Semprini (2010).

Visto o papel estratégico que as marcas assumiram para conquistar vantagens competitivas no mercado hipercompetitivo, se tornando complexos de significados com atributos e valores intangíveis, surge a necessidade de as empresas terem um foco maior em gerir as marcas. Essa gestão é chamada de branding e neste estudo, a abordamos brevemente a fim de explicar no que ela consiste.

Posteriormente, é apresentada a importância das marcas estabelecerem uma conexão emocional com os consumidores, o conceito e as características de uma *lovemark*, de acordo com Roberts (2004) e Gobé (2004).

Por fim, é feita uma análise das ações e estratégias de comunicação que a marca Zee.Dog utiliza para construção e manutenção de sua relação afetiva com seu público, com base na abordagem nas *lovemarks*.

## **1. MARCA**

### **1.1. Evolução das Marcas**

Entender a origem das marcas é buscar sua essência. De acordo com Perez (2004, p. 6), “a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade”. Seu surgimento não tem uma data específica, como afirma Pinho (1996), entretanto, de acordo com vestígios históricos encontrados, podemos constatar que os homens da Idade da Pedra já utilizavam a assinatura de seu nome em objetos e em seu gado para demonstrar que eram de sua propriedade.

Durante a Antiguidade, artistas plásticos e escultores assinavam seu trabalho como forma de identificação. Entretanto, essa tradição desapareceu na Idade Média, deixando no anonimato diversas manifestações culturais importantes. Somente na Renascença, ressurgiu o hábito de assinar as obras artísticas, “permitindo uma avaliação global da obra e fazendo que a presença da assinatura em sua produção influenciasse na avaliação comercial” (PEREZ, 2004, p. 7).

Com a queda do Império Romano, período em que foi estimulado o comércio entre as nações, o feudalismo se tornou o modelo econômico-produtivo na Europa Ocidental e a economia voltou a ser fechada e autossuficiente (PEREZ, 2004). Entretanto, gradualmente as barreiras entre feudos foram caindo a medida em que pequenos mercados semanais passaram a ocorrer. Com o crescimento das cidades, esses encontros comerciais começaram a ser mais frequentes, surgindo a necessidade de ter locais fixos a fim de sediá-los, para os vendedores e compradores se abrigarem quando as condições climáticas não eram favoráveis.

A partir desse momento, surgem as guildas artesanais e comerciais, associações que agrupavam operários, negociantes, artesãos ou artistas para proporcionar assistência e proteção aos membros. Era exigido que os produtores colocassem sua marca nos produtos a fim de facilitar a identificação, caso fosse necessária uma produção maior ou menor da mercadoria, e de realizar o controle da qualidade. É nesse período que as marcas passam a ter a função de proteger o consumidor, uma vez que era possível identificar facilmente a origem do produto

comprado (PEREZ, 2004). Dessa forma, o comprador teria garantia da qualidade do produto e caso a mercadoria não apresentasse as qualificações devidas, poderia reclamar, como afirma o autor Pinho (1996).

De acordo com Perez (2004), o marco em que as marcas passam a ter uma função estratégica e não somente funcional é a partir da última década do século XIX. As empresas começaram a atuar em um modelo de distribuição de larga escala e com a crescente demanda e produção de variedade de produtos, as marcas passam a ter a função de diferenciação, sendo vistas como um elemento de vantagem competitiva e não somente de identificação.

Na segunda metade do século XX também foi um período importante historicamente para as marcas. Semprini (2010) o dividiu em 4 fases. Na primeira fase, que vai de 1950 até 1973, as marcas ainda possuem a função de nomear, identificar e diferenciar os produtos (SEMPRINI, 2010, p.26). A segunda fase, que engloba o período entre 1973 e 1977, foi marcada pelo enfraquecimento econômico oriundo da crise do petróleo, o que levou as pessoas a criticarem o supérfluo da sociedade de consumo. Entretanto, nos anos 1980, período em que ocorre a terceira fase da evolução das marcas, há um reaquecimento econômico e elas começaram a buscar autonomia como entidade de comunicação, tornando-se independente de seus produtos e serviços, construindo um discurso que procurava atrair, estimular e seduzir seu público e não apenas informar. Como afirma o autor:

“Cansado de uma simples comunicação que exaltava esta ou aquela vantagem do produto, o consumidor parecia esperar da marca um discurso mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular. Exatamente nessa época, que se opera uma importante transformação na lógica de funcionamento das marcas. As dimensões que “excedem” a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, em vez de serem simplesmente informados.” (SEMPRINI, 2010 p. 28)

Essa espetacularização das marcas resultou em peças de comunicação memoráveis, nas quais não era mais comunicado as vantagens meramente funcionais do produto, mas seus valores intangíveis. A marca passou a construir um discurso que se desprendia das mercadorias e serviços. É neste período em que o investimento de empresas em comunicação e publicidade é impulsionado. Esta terceira fase chega ao fim a partir do século XXI dando lugar a quarta fase, quando as marcas passam a

ter identidade própria e valores, a fim de auxiliar na construção e manutenção de seu relacionamento com o público.

Apesar do início desta etapa ter sido acompanhado de questionamentos em relação à publicidade, que possuía características invasivas e à sociedade de consumo, as marcas não se desmoronaram graças aos laços construídos com seus consumidores e continuam até os dias atuais. Atualmente, diante de um contexto em que a competitividade é maior e os consumidores estão cada vez mais críticos em relação às marcas e produtos por conta do fácil acesso à informação, se destacam somente as marcas emocionais, ou seja, aquelas que conseguem estabelecer conexões com seu público por meio da emoção.

Em resumo, podemos perceber que ao longo dos anos, a função das marcas passa de um aspecto somente funcional para mais simbólico, complexo e holístico. Com a desmaterialização do consumo, por conta da explosão de bens "intangíveis" como serviços, cultura, lazer e viagens e da difusão da comunicação, o papel da marca passa a ser produzir significados e se aproximar do público (PEREZ, 2004, p.133). Os consumidores deixam de consumir o produto em si para consumir seu sentido. A verdadeira "troca" passa a ser uma promessa simbólica. Exemplos dados pela autora Perez (2004), são a Nike e Adidas, empresas conhecidas pelos seus de calçados esportivos.

Suas comunicações não estão na construção do conceito de "pés bonitos", mas sim na venda de um estilo de vida, uma visão de mundo, uma maneira de sentir as coisas. A real troca de valor é encontrada na carga simbólica e cultural erguida pela marca. (PEREZ, 2004, p.132)

Visto isso, podemos dizer que as marcas possuem um papel fundamental para a existência e sustentação das organizações, pois elas dão suporte às decisões de compras, aumentam a percepção de valor dos produtos e serviços, constroem e sustentam relacionamentos de longo prazo e, conseqüentemente, proporcionam melhores margens.

## **1.2. Conceito de Marca**



Há diversas definições de conceito de marca. Uma das mais aceitas e usadas em marketing é a da Associação de Marketing Americana (AMA) - “um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 1998, p. 393).

Entretanto, diante do contexto em que estamos vivendo no qual as motivações do consumo de produtos vão além da sua funcionalidade e qualidade, mas sim para o indivíduo se afirmar e comunicar à sociedade seu *lifestyle*, as marcas passam a desempenhar também a função de auxiliar o consumidor a reforçar o seu lugar na sociedade (SCHULTZ; BARNES, 2001, p.44). Semprini (2010) explica como as marcas cumprem esse papel, ao dizer uma de suas principais propriedades:

“demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção. (SEMPRINI, 2010, p. 47).

Perante isso, torna-se necessário uma definição menos abrangente em relação a da AMA, que vá além do aspecto funcional da marca de identificar e diferenciar um produto. Perez (2004) define a marca como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10). Semelhantemente à autora de ‘Signos da Marca’, Pinho (1996, p.43) diz que uma marca “incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares”.

Visto isso, podemos dizer que “a palavra marca envolve não apenas conceitos que a empresa toma para si, mas principalmente o que o público acredita e entende o que ela é.” (GALDINO, 2011, p. 18), por isso a marca não se limita apenas aos valores intangíveis que ela quer transmitir ao público, mas às percepções deste sobre ela. Essas associações que as pessoas criam dos valores e significados transmitidos pela marca, são originárias a partir da experiência do consumidor com qualquer ponto de contato com ela, como por exemplo embalagens de produtos, comerciais de TV, lojas, postagem nas redes sociais e entre outros. Ainda de acordo com Galdino (2011), diante deste contexto, torna-se necessário ter uma gestão estratégica “que pense no público que quer atingir, que estude o comportamento desses clientes e a maneira

como vai se comunicar com eles”, a fim deles perceberem a marca da forma como ela quer se comunicar e consequentemente, fidelizá-los a partir dessas percepções e experiências positivas com ela.

### 1.3 Branding

O *Branding* ou *brand management* é a gestão da marca de uma empresa. O termo surgiu no ano de 1931 na empresa americana Procter & Gamble (P&G), quando foram designadas equipes específicas para gerir cada marca dela. Desde então, tal gestão passou a se tornar comum nas empresas, a medida em que a marca foi reconhecida como uma ferramenta estratégica para conquistar vantagens competitivas no mercado saturado de produtos e serviços semelhantes.

Como vimos no capítulo anterior, a marca é um sistema complexo de significados que expressa valores e atributos intangíveis por meio de diversas formas de expressão como visual, linguística, olfato, sonora e entre outras. É através da decodificação dos sinais emitidos em todos os pontos de contato da empresa feita pelo consumidor, que a imagem da marca é construída. Visto que qualquer experiência do público com a marca influencia na construção e manutenção de sua imagem, o *Branding* requer a participação de todos da cadeia de suprimento, desde o desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e à distribuição (KOTLER apud KHAUAJA, 2008, p. 77).

Por isso, como afirma Giorgio Silva (2004), a gestão de marcas se baseia num conjunto de ações interdisciplinares que possui o objetivo de criar e gerir sua identidade. A identidade, que é a concepção que a marca tem dela mesma, vai além da identidade visual da organização, como logo, cores e fonte tipográfica. Ela é um conjunto de valores que representam a marca e geram uma conexão afetiva com o consumidor. Portanto, o Branding visa operar nesse universo de significados com o objetivo de consolidar a marca no mercado perante seu público-alvo, construindo um posicionamento sólido ao longo prazo e comunicando sua essência constantemente por meio de todos seus pontos de comunicação aos *stakeholders*, ou seja, desde aos consumidores até ao seu público interno e fornecedores.

A fim de avaliar a eficácia do *branding*, usa-se como medida o valor percebido da marca pelos consumidores, o *Brand Equity*. A maneira como o consumidor pensa, sente e reage em relação à marca influencia nos preços, na posição de mercado e na lucratividade da empresa, de acordo com Keller (2006). Por isso, Hiller (2012, p.18) atribui outra definição para esta métrica: “é a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca”.

## 2. LOVEMARKS

De acordo com Lipovetsky e Charles (2004), a sociedade de consumo hipermoderna possui a necessidade de sentir prazer, se emocionar, pertencer e de comunicar suas preferências, estilo de vida, crenças e valores por meio do consumo. Diante disso, as pessoas esperam que os produtos de uma marca vão além de sua funcionalidade e qualidade, mas possam proporcionar bem-estar, alegria, prazer e satisfação. É neste contexto em que surgem as marcas emocionais.

Com a evolução de uma “economia orientada para a indústria, onde as máquinas são os heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do poder” (GOBÉ, 2002, p.17), a chave de sucesso para as organizações passa a ser conhecer as necessidades emocionais e desejos de seu público a fim de estabelecerem uma conexão emocional profunda e duradoura com ele. É dessa forma que as marcas poderão se tornar relevantes e sobreviverem em um mercado saturado de produtos e serviços semelhantes.

O autor de *A Emoção das Marcas* define a Marca Emocional como “o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional” (GOBÉ, 2002, p.33). Roberts (2004) aponta que o amor é a emoção mais importante e o nível máximo de evolução que uma marca pode atingir é se tornar uma *lovemark*.

Kevin Roberts (2004) define como *lovemark*, a marcas que alcançou um engajamento superior dos consumidores. Ela conquistou um nível alto de respeito e amor deles, por meio de uma conexão genuína que vai além da razão.

"Passar de marca para *lovemark* significa mudar o relacionamento entre o consumidor e a marca. É a mudança da decisão racional de comprar determinada marca, para uma decisão passional, irracional, de ser fiel a ela. E você notará que à medida que a marca se torna uma *lovemark*, é perdoada por seus erros." Maurice Levy (apud ROBERTS, 2004, p. 94).

O CEO de Saatchi & Saatchi, afirma que estudos de cientistas mostram que fazemos decisões a partir das emoções e quando há conflito entre razão e emoção, está sempre ganha. O neurologista Donald Calne (apud ROBERTS, p.42) complementa essa afirmação ao dizer que a principal diferença entre emoção e razão

é que esta leva à ação e a outra para conclusão. Maurice Levy (apud ROBERTS, p.43) diz que a maioria da população consome com suas emoções: eles procuram um motivo racional para entender porque o produto é uma escolha superior com base no que ele faz e depois toma uma decisão emocional baseado em sua preferência, gosto e seu sentimento em relação a mercadoria. Por isso Gobé (2002) afirma que diante de um mercado saturado de produtos similares, o que levará uma marca ao sucesso é a preferência do consumidor e não somente a qualidade da mercadoria.

Roberts (2004, p. 43), separa as emoções em primárias e secundárias. A primeira classificação é breve, intensa e não conseguem ser controladas, como alegria, tristeza, raiva, medo, surpresa e nojo. Enquanto estas podem ser sentidas quando o indivíduo está sozinho, as emoções secundárias exigem que pessoas estejam ao seu redor. É o amor, culpa, vergonha, orgulho, inveja e ciúmes. Dentre elas, a mais importante é o amor.

O autor determina 6 verdades sobre o amor.

1. Pessoas precisam ser amadas, caso o contrário, morrerão.
2. Amor é mais do que gostar muito. É um profundo senso de apego.
3. Amor é responsivo, um sentimento delicado e intuitivo.
4. Se refere a quem e o que amamos. Lembrando que não se resume ao amor de cônjuges, mas podem ser familiares, amigos, time de futebol, por exemplo.
5. Amor leva tempo.
6. Amor não pode ser imposto ou exigido, pode somente ser dado.

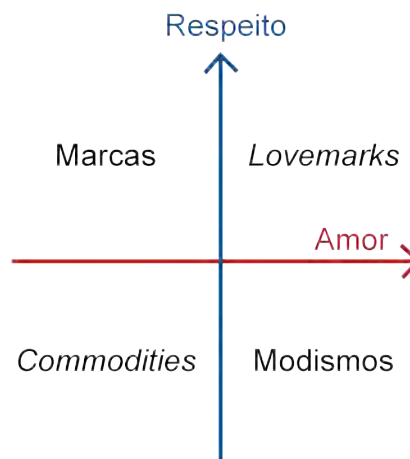
Para a construção de uma *lovemark*, o respeito é essencial desde o começo.

As lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p.60).

A base do amor é o respeito e este é essencial para conquistar a confiança das pessoas. Isso exige esforço por parte da marca e leva tempo. Para ser respeitado pelos consumidores, o autor define alguns princípios. Dentre eles estão: inovar constantemente criando valor, já que todo negócio atualmente é esperado que sempre esteja inovando; estar coerente em qualquer ponto de contato que o consumidor possa ter com sua marca; ser digno de confiança, se mantendo fiel ao ideais e aspirações que compartilha com o público e não o decepcionando; cuidar de sua

reputação; dizer a verdade, admitindo erros e não mascarando-os; manter a sua integridade; não subestimar a percepção de valor das pessoas, uma vez que as pessoas respeitarão sua oferta de negócio quando perceberem o valor intangível que estão obtendo é maior que o custo e entregar um ótimo design. Visto que cada vez mais a competição tem se tornado acirrada, se a estética do produto não for esteticamente estimulante e funcionalmente efetiva, você não se destaca (ROBERTS, 2004, p. 62). Para entender o posicionamento das *lovemarks* em relação a produtos de commodities, modismo e marcas tradicionais, o autor criou uma matriz com a variável de amor e respeito.

Figura 1 - Matriz de Lovemarks: respeito e amor.



Fonte: ROBERTS, Kevin. Lovemarks: O futuro além das marcas. M. Books, 2004, p. 149.

Tendo conquistado o respeito dos consumidores, para se tornar uma marca amada por eles, Kevin Roberts (2004, p. 74) determina três atributos que capturam conexões emocionais: Mistério, Sensualidade e Intimidade.

Tabela 1 - Mistério, Sensualidade e Intimidade.

<b>Mistério</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes histórias</li> <li>- Passado, presente e futuro</li> <li>- Exploração dos sonhos</li> <li>- Mitos e ícones</li> <li>- Inspiração</li> </ul>
<b>Sensualidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audição</li> <li>- Visão</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Olfato</li> <li>- Tato</li> <li>- Paladar</li> </ul>
<b>Intimidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromisso</li> <li>- Empatia</li> <li>- Paixão</li> </ul>

Fonte: ROBERTS, Kevin. Lovemarks: O futuro além das marcas. M. Books, 2004, p. 77.

A relação de romance entre o consumidor e a marca deve ser alimentada por expectativas e surpresas. Quando a marca se torna previsível, não há curiosidade e sentimento de fascinação em relação aos seus lançamentos, por exemplo. As pessoas procuram por algo que proporcione uma incógnita. Por isso o Mistério se torna um elemento crucial para a construção de uma *Lovemark*. O Mistério é o elemento que desperta o interesse e gera uma emoção inesperada aos clientes, por meio de ótimas histórias, combinando passado, presente e futuro, explorando o mundo dos sonhos, mitos, ícones e instigando inspiração (ROBERTS, 2004, p. 88). Diante de um contexto em que as pessoas estão saturadas de informações, uma forma de conectar emocionalmente com elas são as histórias. É por meio delas que atribuímos valor às coisas que amamos e explicamos o mundo, além disso, não há narrativas sem personagens e emoções.

A Sensualidade se refere aos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição). De acordo com Kevin Roberts (2005), os sentidos são o caminho mais rápido para as emoções humanas, porque eles se comunicam com nossa mente por meio delas e não palavras. Os sentidos quando trabalham juntos e estimulados no mesmo momento, geram experiências inesquecíveis e segundo Roberts (2005), surge o sexto sentido, a intuição, que é essencial para criação de conexões emocionais com o consumidor que vão além de argumentos racionais. Além disso, a experiência sensorial nos ajuda a criar momentos agradáveis e a guardá-los em nossa memória.

Por isso, Gobé (2002), afirma que os produtos devem ser projetados para o cliente ter uma experiência verdadeira com ele voltada para os sentidos e não somente para uma finalidade funcional. O autor também ressalta a necessidade de termos inovação constante no varejo, publicidade, lançamento de novos produtos e

embalagens a fim de estimular a imaginação das pessoas e surpreendê-las continuamente.

A Intimidade foi dizimada no século XX, quando as empresas estavam determinadas a reduzir a complexidade das transações de compra e venda, deixando-as mais rápidas e eficientes. O momento da escolha de compra de um produto que antes envolvia uma relação íntima com o vendedor se tornou vazio e impessoal com um corredor com várias mercadorias empilhadas. O autor de *Lovemarks: O futuro além das marcas* não vê problema na eficiência em si, mas sim na falta de relacionamentos pessoais com o público. As pessoas precisam de proximidade e confiança. A intimidade é fundamental para sustentar conexões emocionais. Para isso, as marcas precisam saber ouvir seu consumidor e não só falar, porque a intimidade requer um entendimento do que realmente importa para as pessoas em um nível profundo.

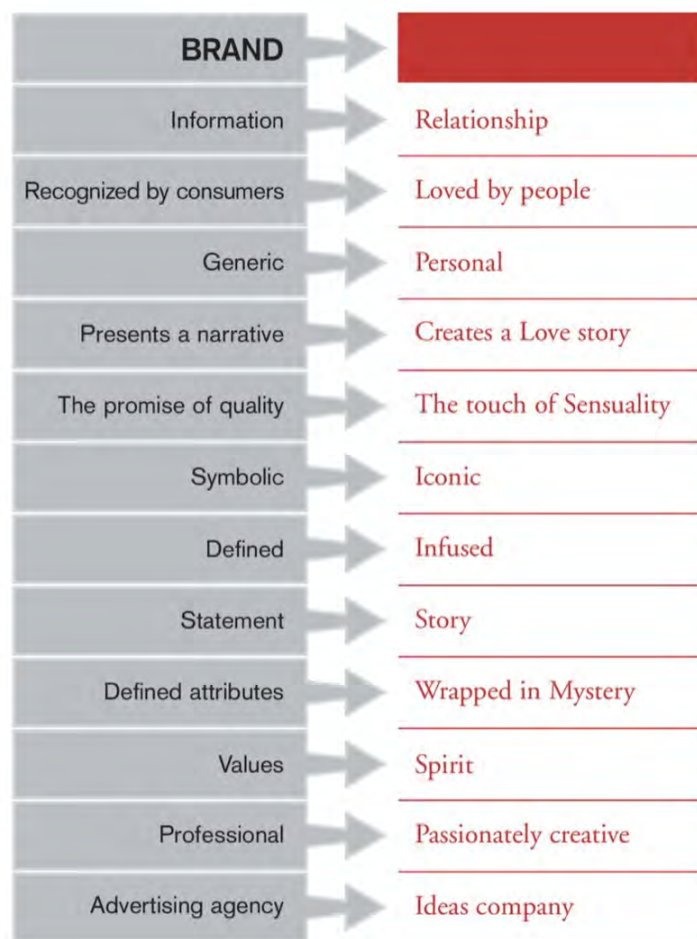
Por sua capacidade de tocar diretamente nossas aspirações pessoais, a Intimidade é muito mais polêmica do que o Mistério e a Sensualidade. Ela expõe os tipos de relacionamentos que queremos ter, a família de que precisamos, o que compartilhamos ou não, o que define os limites. (ROBERTS, 2004, p.129).

A intimidade tem três pilares: empatia, para entendermos e respondermos às emoções das pessoas, comprometimento, prova de que estamos em uma relação duradoura com os consumidores, e paixão, que é o que mantém o relacionamento vivo.

Visto esses atributos das marcas amadas pelas pessoas, Kevin Roberts (2005, p.70) estabelece as diferenças entre Marcas e *lovemarks*.

Figura 2 - Tabela comparativa entre Marca e *Lovemark*





Fonte: ROBERTS, Kevin. Lovemarks: O futuro além das marcas. M. Books, 2004, p. 70.

Como afirma o autor, onde há um cliente apaixonado, há uma *lovemark*. Entretanto, alguns consumidores levam seu amor pela marca seriamente. Eles são extremamente entusiasmados e leais à marca, recomendam altamente os seus produtos e serviços, a defendem, comunicam suas novidades em primeira mão e estão sempre atentos aos seus movimentos. Além disso, eles sugerem constantemente melhorias para a *lovemark* e sabem que serão ouvidos. São os Consumidores Inspiradores. Como o Roberts (2004) afirma, as pessoas que amam as *lovemarks* são suas proprietárias e cada vez mais, os consumidores inspiradores estão sendo empoderados com o advento da Internet, pois eles passam a ter uma maior visibilidade no meio virtual e, portanto, um maior potencial de impactar as pessoas. Portanto, ter uma relação íntima com eles exige que a marca os ouça e cuide desse relacionamento constantemente, para que se sintam valorizados e cuidados por ela.

### 3. A MARCA ZEE.DOG

#### 3.1 Trajetória da Marca

Na era hipermoderna em que vivemos na qual as pessoas querem consumir o imaterial e não somente um produto pela sua funcionalidade, se torna necessário as marcas criarem um relacionamento afetivo com os consumidores, para sobreviver à competitividade do mercado. Com acessórios para cachorros não foi diferente. Por muito tempo, as pessoas compravam coleiras e guias para seus cachorros apenas pela sua utilidade. Isso mudou em 2012, quando a marca Zee.Dog, a primeira da indústria pet que aplicou os conceitos de branding, foi criada por três sócios brasileiros.

“Tudo começou em um estúdio pequeno e bagunçado em Los Angeles. A gente tinha acabado de adotar o Zeca e o Lico e era a primeira vez que íamos atrás de acessórios para eles (e que, na nossa cabeça, seriam para a gente também). Foi decepcionante como nós, donos de cachorros, não conseguíamos achar produtos com que a gente se identificasse. Não havia uma marca sequer que a gente fosse capaz de citar o nome ou reconhecer. A regra era comprar o menos feio da prateleira.”<sup>1</sup>

Com essa frustração em encontrar somente acessórios padronizados e sem personalidade para seus cachorros nos Estados Unidos, os gêmeos cariocas Felipe e Thadeu Diz viram uma oportunidade nesse segmento em que não havia nenhuma marca *top of mind*. Então, os irmãos se juntaram ao seu amigo de infância, Rodrigo Monteiro e fundaram a Zee.Dog.

Figura 3 - Logo da Zee.Dog

---

<sup>1</sup> Informações fornecidas no site institucional da marca. Disponível em: <<http://www.zeedog.com.br/institucional/marca>>. Acesso em: 17 nov. 2021.



Fonte: Página da Zee.Dog no Facebook<sup>2</sup>

Com a missão de “conectar cachorros e pessoas”, o símbolo de caveira, logo da marca, é a representação desse propósito. No blog da empresa, é explicado o motivo da escolha desta imagem para representar a Zee.Dog:

“Seja na música ou na moda, a imagem da caveira vem sendo explorada há muito tempo graças aos seus múltiplos significados: transcendência, misticismo e, principalmente, igualdade. E existe melhor personificação da igualdade do que o modo como os cães veem e sentem as pessoas? Como costumamos dizer, “para nós, o que menos importa é a sua idade, de onde você vem ou o que você tem. Cachorros nunca ligaram para isso e nós também não”.<sup>3</sup>

Além disso, seu nome é uma homenagem ao cachorro dos irmãos fundadores, Zeca. Na época em que os gêmeos moravam na Califórnia e perceberam a oportunidade de criar uma marca de acessórios pets, eles já tinham adotado seu cachorro Zeca, que foi apelidado de Z-Dog, “um trocadilho em referência ao grupo de Skate e Surf Californiano da década de 70, chamado Z-Boys”<sup>4</sup>. O Z-Boys foi um dos grupos mais influentes da história do skate vertical e “emblemático na época por colocar a Califórnia no epicentro do Mercado de *lifestyle*”<sup>5</sup>. Para a grafia ter um equilíbrio sonoro, decidiram escrever a sonoridade da pronúncia da letra “Z” em inglês, tendo assim três letras na frente e três atrás e um ponto no meio para concretizar esse equilíbrio: Zee.Dog.

Atualmente, a marca, recém adquirida pela Petz por 715 milhões de reais, é uma das maiores plataformas de venda de serviços e produtos para pets do Brasil e

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/Zee.Dog/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<sup>3</sup> Informações fornecidas no blog institucional da marca. Disponível em: <<https://blog.zeedog.com.br/a-origem-do-nosso-nome-zee-dog/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<sup>4</sup> Informações fornecidas no blog institucional da marca. Disponível em: <<https://blog.zeedog.com.br/a-origem-do-nosso-nome-zee-dog/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<sup>5</sup> Informações fornecidas no blog institucional da marca. Disponível em: <<https://blog.zeedog.com.br/a-origem-do-nosso-nome-zee-dog/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

está presente em mais de 45 países. Embora a Zee.Dog tenha iniciado suas atividades desenvolvendo acessórios para cachorros como coleiras, guias, peitorais, tigelas, camas e entre outros, ela tem expandido seus horizontes nos últimos anos, lançando um aplicativo de entrega de produtos para animais em 2019, a Zee.Now e sua primeira linha de vestuário e objetos para humanos em 2020, a Zee.Dog Human. Além disso, com a aquisição recente da Eleven Chimps, maior fabricante de comida natural para animais domésticos do Brasil, ela tem previsão para lançar a Zee.Dog Kitchen, “uma nova vertical de negócios com foco em vendas online no modelo de assinatura” (SAMOR, 2021).

### **3.2. Carro-chefe: coleiras, peitorais e guias**

“Acessórios de cachorro nunca foram vendidos ou usados como produtos de expressão, produtos que demonstram uma extensão do seu estilo de vida assim como o sapato que você usa, sua calça jeans e o relógio no seu pulso. Por que? Porque eles nunca existiram. Até agora.”<sup>6</sup>

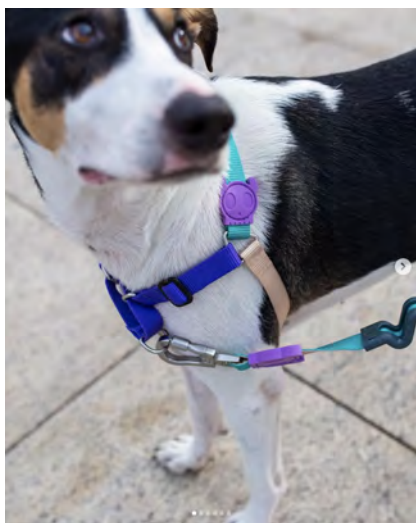
Enquanto as demais empresas de acessórios pets compravam modelos diretamente de catálogos chineses, resultando em produtos padronizados e iguais, sem expressão de individualidade e personalidade, a Zee.Dog trouxe inovação neste segmento com seus produtos com design diferenciado e alta qualidade em termos de durabilidade, conforto e segurança.

Esse diferencial está na criação e desenvolvimento de seus produtos. A startup possui um laboratório de design e tecnologia em Madri, onde são desenhados do zero, desde a criação até a prototipagem. Já a fabricação do produto é feita na China. Essa valorização do design e tecnologia na criação dos produtos da Zee.Dog é o que a permite inovar constantemente, criando para guias, por exemplo, uma trava de segurança que elimina o risco do cachorro escapar, uma tecnologia de super absorção do impacto que permite que puxões e trancos no passeio sejam imperceptíveis para o passeador e entre outras inovações. A marca já tem pelo menos seis patentes sobre o funcionamento e o desenho industrial de seus produtos (SAMOR, 2019).

---

<sup>6</sup> Informações fornecidas no site institucional da marca. Disponível em: <<http://www.zeedog.com.br/institucional/marca>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

Figura 4 - Cachorro com Peitoral e Guia



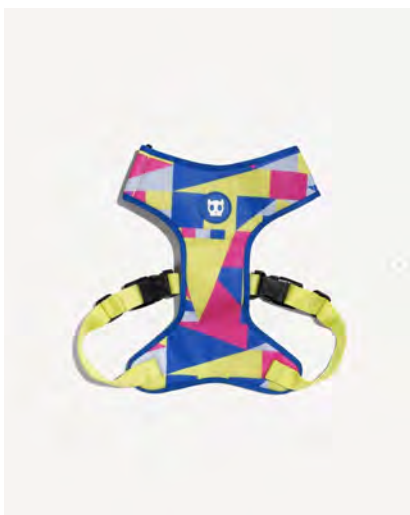
Fonte: Instagram<sup>7</sup>

Figura 5 - Airleash



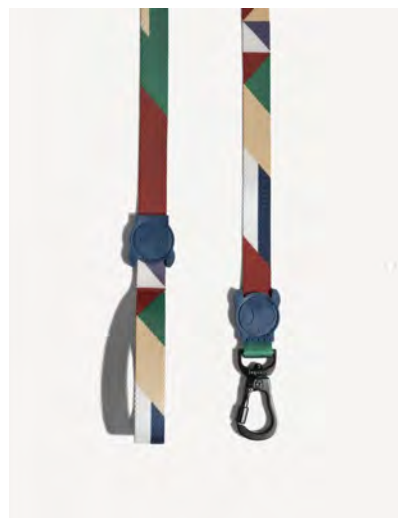
Fonte: Instagram<sup>8</sup>

Figura 6 - Peitoral na estampa Volt



Fonte: Instagram<sup>9</sup>

Figura 7 - Guia na estampa Pacco



Fonte: Instagram<sup>10</sup>

Essas constâncias no lançamento de inovações, acabam deixando seus consumidores frequentemente surpreendidos: a cada 1 mês no máximo, têm novas estampas, cores e tecnologia de acessórios pets.

Tal variedade de modelos com estampas e formas diferentes de guias, coleiras e peitorais, permite as pessoas escolherem o que mais combina com seu estilo,

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CR6lPK6ppUe/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CQ4HGGKJUvM/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CRzvP8EpK\\_B/](https://www.instagram.com/p/CRzvP8EpK_B/)>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CR1X3OaJ76H/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

humor, atividade e ocasião e inclusive realizar combinações entre as diferentes coleções.

Apesar de uma guia comum na Petz, maior rede de petshops brasileira, ser R\$60,00 e na Zee.Dog em torno de R\$119 e R\$235, seus consumidores não são sensíveis ao preço e costumam ter mais de um acessório com a mesma funcionalidade, mudando a cor e estampa. De acordo com o cofundador da empresa, Thadeu Diz, “Desde seu início há seis anos, a Zee.Dog aumentou seus valores pelo menos quatro vezes, e toda vez que o preço subia, a gente vendia mais” (SAMOR, 2019).

### 3.3. Co-Branding

Desde o início de suas operações a Zee.Dog utiliza a estratégia do *co-branding* ou *crossbranding*. A fim de agregar duplo valor aos seus produtos e expandir seu público, a marca faz parceria com uma ou mais marcas para criar um produto ou serviço assinado por elas. Essa união é benéfica tanto para as empresas de peso, ou seja, mais bem situadas e consolidadas no mercado, assim como para as marcas novas e menores. Estas podem se beneficiar da imagem da marca mais positiva e solidificada, adquirindo para si o mesmo status, enquanto as outras maiores podem adquirir uma imagem inovadora e moderna das menores. Além disso, o co-branding pode ser utilizado a fim das marcas entrarem em outros nichos, como por exemplo, a colaboração entre a Zee.Dog e Melissa. Além de terem feito coleira, guia e peitoral para cachorros, que continham a tradicional caveira da Zee.Dog feita com a borracha e cheiro característico da Melissa, foram feitos, juntamente com a Melissa, itens de vestuário para a linha da Zee.Dog lançada recentemente, Zee.Dog Human. Os produtos foram um sucesso de vendas e esgotados em poucos dias.

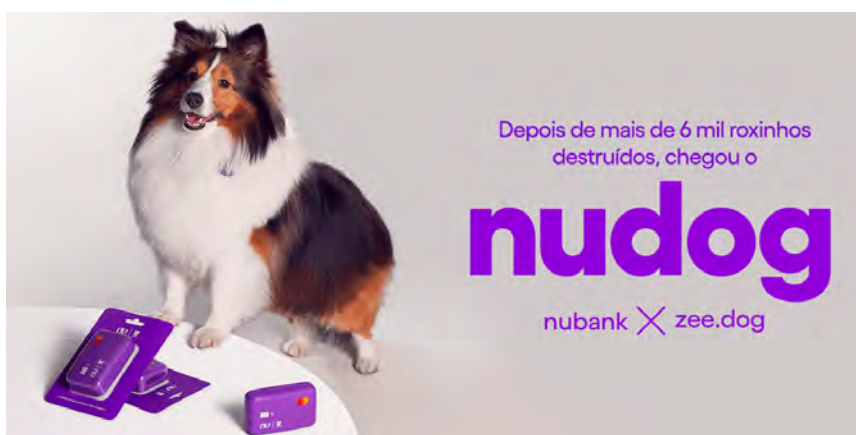
Figura 8 - Coleção Melissa X Zee.Dog



Fonte: Instagram<sup>11</sup>

Além dessa união citada acima, a Zee.Dog tem feito outras parcerias inusitadas com empresas de setores completamente diferentes, mas com propósitos e interesses similares, a fim de continuar surpreendendo e engajando seus consumidores. Dentre as últimas parcerias, podemos citar Stranger Things (seriado da Netflix), Super Mario (série de jogos de plataforma criada pela Nintendo), Nubank (banco digital financeiro), Bob Esponja (seriado da Nickelodeon), Mickey (personagem da Disney), Toy Story (filme de animação) e Game of Thrones (seriado).

Figura 9 - Parceria Nubank x Zee.Dog



Fonte: Lojinha Nubank, 2021<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUXr0gaLyxn/>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://lojinha.nubank.com.br/050834-nudog/p>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

Figura 10 - Parceria Nintendo x Zee.Dog



Fonte: Lucas Dacanal, 2021<sup>13</sup>

Algumas das parcerias foram feitas com o intuito de comover emocionalmente os seus fãs por meio da nostalgia, uma vez que eram empresas que fizeram parte da infância ou adolescência dos consumidores da Zee.Dog, como por exemplo os jogos da Nintendo, Super Mario e o filme infantil Toy Story. De acordo com o Diretor Criativo e cofundador da marca, Thadeu Diz, “a nostalgia é uma sensação de saudade, desperta emoção. Por isso, trabalhamos com nomes que, de alguma forma, nos impactaram emocionalmente em algum momento da vida” (CARMEN, 2021).

Além disso, essas parcerias contribuem ainda mais na identificação de seus consumidores com os seus produtos por meio de interesses seus que vão além da moda, como por exemplo, os seriados e jogos que gostam, assim como pela fidelidade que os consumidores já têm com a outra marca da parceria.

### 3.4. Presença nas rede sociais

Até o século XX, a publicidade era uma comunicação de mão única, sem interação com o receptor da mensagem. Com o advento da internet, surgem as redes sociais que permitem a criação desse diálogo, ajudando as marcas a se conectarem

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.nintendoblast.com.br/2021/04/zeedog-lanca-colecao-super-mario-parceria-nintendo.html>>. Acesso em: 17 nov. 2021.



com as pessoas de forma dinâmica (GOBÉ, 2002, p. 281 e 282). Os co-fundadores da *Zee.Dog* perceberam essa possibilidade que as mídias sociais oferecem para estabelecer uma relação próxima, afetiva e constante com seus consumidores, a fim de criar uma comunidade internacional de pessoas que amam cachorros, não importando a idade. Como o principal meio de comunicação da marca com seu público é a rede social Instagram, uma análise das postagens da marca neste meio foi realizada neste trabalho. A conta da marca para os brasileiros é @zee\_dog.

Atualmente ela possui 623 mil seguidores e 1.173 publicações. Apesar da *Zee.Dog* ter outras contas, como a internacional (@zeedog), para sua linha de vestuário para humanos (@zeedog\_human), linha de produtos para gatos (@zee\_cat), aplicativo de delivery (@zeenow), loja conceito (@zeedog\_temple) e para o grupo de embaixadores da marca (@zeedogmafia), neste trabalho analisaremos somente o conteúdo da conta @zee\_dog, por ser a primeira conta da marca e a que tem maior público de seguidores.

#### 3.4.1 Equipe *Zee.Dog*

Marc Gobé (2002), afirma que para as marcas criarem uma conexão emocional com os consumidores, devem começar primeiro “em casa”, “desenvolvendo uma cultura humanista e imaginativa em termos de como elas conduzem suas operações e como administram seus funcionários” (GOBÉ, 2002, p.22). De acordo com Goleman (apud GOBÉ, 2002, p.22), as empresas estão sendo julgadas não mais pela sua eficiência e treinamento, mas sim pelo modo como tratam pessoalmente os funcionários e uns aos outros. Diante disso, a fim de mostrar o clima entre a equipe da *Zee.Dog*, podemos encontrar vídeos dos bastidores das viagens realizadas à trabalho pela *Zee.Dog Crew* (time da marca). Um exemplo de vídeo são os da viagem dos bastidores para fotografar o acessório *Zee.Dog Run*. Ao assistir o vídeo, pode até dar a impressão de que são vários amigos juntos indo viajar por pura diversão, porque ele possui cenas dos funcionários dirigindo na estrada, brincando com cachorros na natureza, cozinhando e comendo juntos, nos bastidores das fotos dos produtos e trabalhando em seus computadores. Além disso, há um fundo musical por trás que se mistura com o som original dos vídeos, com risadas e falas das pessoas e latidos de

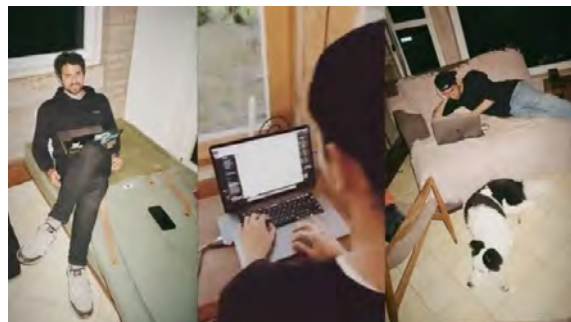
cães, por exemplo, o que faz o espectador se ambientar ainda mais no clima da viagem.

Figura 11 - Frame 1 de Zee.Dog Crew - Zee.Run



Fonte: Instagram<sup>14</sup>

Figura 12 - Frame 2 de Zee.Dog Crew - Zee.Run



Fonte: Instagram<sup>15</sup>

Figura 13 - Frame 3 de Zee.Dog Crew - Zee.Run



Fonte: Instagram<sup>16</sup>

Figura 14 - Frame 4 de Zee.Dog Crew - Zee.Run



Fonte: Instagram<sup>17</sup>

A legenda do post desse vídeo é: “Viajar e contar histórias é, sem dúvidas, o jeito que mais gostamos de produzir conteúdo. Os bastidores da nossa viagem para produzir todo o conteúdo da *Zee.Run* mostram um pouco do clima que é estar na estrada em equipe, fazendo o que mais amamos fazer.”

A fim de entender a percepção dos seguidores da marca Zee.Dog em relação a esse tipo de conteúdo, foram selecionados alguns comentários dessa postagem. O post teve 59 comentários e 100% deles foram positivos em relação ao conteúdo. É interessante notar que na maioria dos comentários abaixo, os usuários utilizaram o verbo “amar”.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

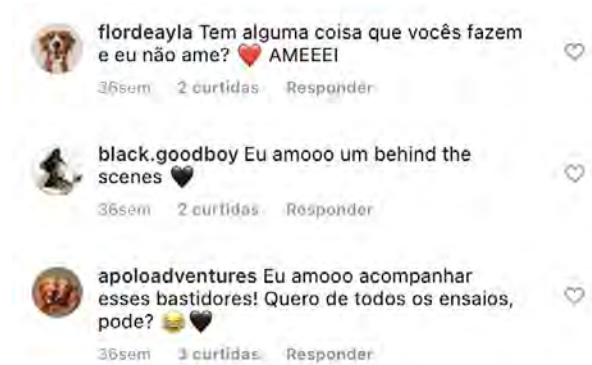
<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Figura 15 - Comentários de @fredoepe, @henrychinaskiol e @manaslatas.



Fonte: Instagram<sup>18</sup>

Figura 16 - Comentários de @flordeayla, @black.goodboy e @apoloadventures.



Fonte: Instagram<sup>19</sup>

O vídeo com cenas que não são ensaiadas, ou seja sem um roteiro a ser seguido, mas sim capturadas de forma espontânea passou um clima mais descontraído e pode ter auxiliado na identificação do público com a marca, como podemos notar nos comentários de @oficialmeldog e @lunameiireleslatalisa.

Figura 17 - Comentário de @oficialmeldog

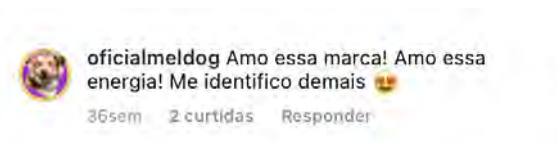
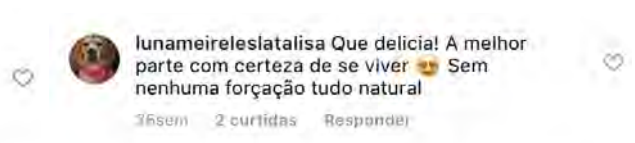


Figura 18 - Comentário de @lunameiireleslatalisa



<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Fonte: Instagram<sup>20</sup>

Fonte: Instagram<sup>21</sup>

Além disso, mostrar as pessoas que compõem a equipe da *Zee.Dog*, humaniza a marca e as aproxima também, uma vez que uma marca sem rosto pode causar distanciamento.

### 3.4.2 Por trás do processo de criação dos produtos

Outra linha temática de posts é a “*Zee.Dog Labs*”, que são vídeos com as histórias por trás do design dos produtos, no qual um dos designers da equipe explica o porquê decidiram criar o produto e o processo de testes, da escolha da forma e dos materiais utilizados tanto no produto em si como em suas embalagens, em alguns casos. O exemplo que vamos usar é o post da história por trás da criação da cama *Zee.Bed*.

O vídeo se inicia com uma cena rápida de erro de gravação com Pedro Zunzunegui, Chief Information Office da Zee.dog ao se enrolar em sua fala. Depois aparece a vinheta da série “*Zee.Dog Labs*”, que possui um logo próprio e um desenho da cama. Zunzunegui começa a narra a razão do porque decidiram desenvolver a primeira cama da marca com o argumento de que os cachorros passam 80% do seu tempo dormindo e por isso precisam ter conforto total. Após isso, é explicado o motivo da escolha dos materiais e forma do produto. O formato da espuma que compõe o estofado possui triângulos pequenos a fim de tirar pressão dos pontos de apoio do cachorro e a altura da borda é a ideal para o cachorro poder apoiar sua cabeça de forma confortável. Tendo feito essa explicação, o CIO da Zee.Dog passa a contar como foi o processo da escolha de fornecedor para a produção da cama. Ele diz que foi escolhido uma fábrica de cama para humanos porque não havia fornecedores de cama de cachorros com um material bom para o produto que eles desenvolveram. E enfim, Pedro Zunzunegui termina o vídeo explicando como resolveram o problema do transporte e armazenamento das camas. Por ser uma mercadoria grande, seria difícil

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMSZ9y8nnBv/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

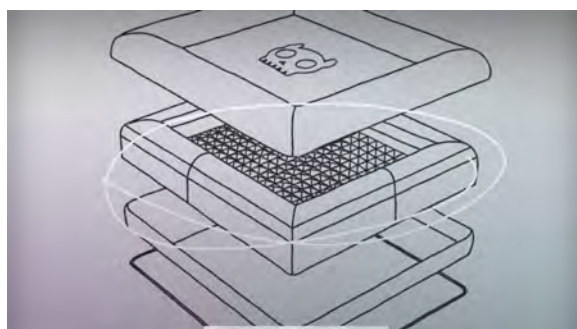
para o comprador levá-la da loja para sua casa, para a loja armazená-la e da Zee.Dog realizar o transporte da fábrica para as lojas. Para solucionar isso, decidiram embalar a cama com uma super tecnologia de compressão. O resultado disso foi usar o mesmo espaço que uma cama ocuparia para armazenar 4 ou 5 camas, o que resulta em menos automóveis se deslocando para transportar a mercadoria e portanto, menos gases poluentes emitidos na atmosfera.

Figura 19 - Frame 1 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed



Fonte: Instagram<sup>22</sup>

Figura 20 - Frame 2 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed



Fonte: Instagram<sup>23</sup>

Figura 21 - Frame 3 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed



Fonte: Instagram<sup>24</sup>

Figura 22 - Frame 4 de Zee.Dog Labs - Zee.Bed



Fonte: Instagram<sup>25</sup>

O cenário em que se encontra o CIO compõe a caixa da *Zee.Bed* ao lado dele em cima de uma mesa e uma parede no fundo com com papéis colados nela repletos de anotações e desenhos de outros produtos, o que remete a um ambiente onde ocorreu um processo de ideação e criação dos produtos. Além disso, ao longo do vídeo, aparecem ilustrações gráficas da cama com traços que parecem serem feitos a lápis, sendo desenhadas acompanhadas de um som de grafite sendo rabiscado em

<sup>22</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CO8oVlop\\_5C/](https://www.instagram.com/p/CO8oVlop_5C/)>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CO8oVlop\\_5C/](https://www.instagram.com/p/CO8oVlop_5C/)>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>24</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CO8oVlop\\_5C/](https://www.instagram.com/p/CO8oVlop_5C/)>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CO8oVlop\\_5C/](https://www.instagram.com/p/CO8oVlop_5C/)>. Acesso em: 20 nov. 2021.



um papel, ilustração em 3D da *Zee.Bed* e cenas do processo de fabricação da cama e embalagem dela.

O fato dos próprios profissionais envolvidos no design do produto contarem a história desse processo confere humor na narrativa e auxilia o consumidor a se conectar ainda mais com a marca. Além disso, explicar o processo de criação do produto, ressaltando as razões da escolha de cada material que o compõe, agrega ainda mais valor à mercadoria e pode ser uma justificativa do preço pago pelo consumidor.

Dos 95 comentários, 95.7% são elogios. Foram selecionados 3 comentários para vermos a percepção da postagem pelo público e ver como a Zee.Dog interage com ele. Por meio da explicação detalhada do processo de criação da *Zee.Bed*, alguns usuários ficaram admirados como a Zee.Dog pensou em todos os detalhes cuidadosamente a fim de proporcionar conforto para seus cachorros. Parece que os seguidores vêm com carinho e amor este fato o que os leva a amarem a marca, como está evidenciado nos comentários de @flordeayla e @nanoenala. A marca responde os elogios com uma linguagem coloquial e jovem, como podemos perceber no uso de palavras e expressões como “valeu” e “pode ser que role” e o uso de *emojis* que complementam a emoção que ela quer transmitir.

Figura 23 - Comentário de @flordeayla



Fonte: Instagram<sup>26</sup>

Figura 24 - Comentário de @nanoenala



Fonte: Instagram<sup>27</sup>

Quando um usuário faz uma sugestão de um novo tamanho para *Zee.Bed*, a Zee.Dog responde com uma ótima receptividade em relação a ideia, como no caso do

<sup>26</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CO8oVlop\\_5C/](https://www.instagram.com/p/CO8oVlop_5C/)>. Acesso em: 20 nov. 2021.

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CO8oVlop\\_5C/](https://www.instagram.com/p/CO8oVlop_5C/)>. Acesso em: 20 nov. 2021.

comentário da @lorena\_lpinheiro. Com isso, podemos perceber como o Instagram facilita essa troca de conversa entre o consumidor e a marca, auxiliando na construção de um relacionamento mais próximo entre os dois e de parceria também. Os seguidores se sentem notados e ouvidos pela marca.

Figura 25 - Comentário de @lorena\_lpinheiro



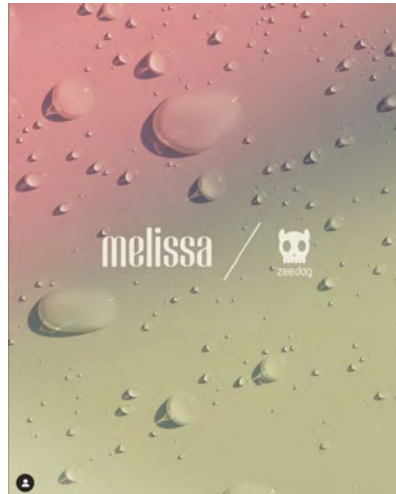
Fonte: Instagram<sup>28</sup>

### 3.4.3 Divulgação de produtos

Além dessas linhas temáticas de postagens, a Zee.Dog utiliza o Instagram para divulgar seus produtos. Quando há lançamento de novos itens, estampas, cores ou parcerias com outras marcas, ela costuma fazer um *post* de pré-lançamento, mas sem revelar por inteiro qual é a novidade. Um exemplo é quando a Zee.Dog anunciou pela primeira vez sua parceria com a Melissa, marca de vestuário feminino, 4 dias antes de seu lançamento. A arte da postagem compunha um fundo com duas cores feito aparentemente de um material impermeável, pela presença de gotículas de água em cima que não são absorvidas pela superfície e o logo das duas marcas. Esse era um dos únicos elementos que indicava o que poderia ser o produto, que eram coleiras, peitorais e guias em um material a prova d'água da Zee.Dog, chamado *NeoPro* e com a borracha do logo da marca com o cheiro característico da Melissa. Além disso, a legenda é curta e sucinta, sem dar muitas pistas do fruto desta parceria: “@melissaoficial x Zee.Dog - 28/09”.

Figura 26 – Post 1 Coleção Melissa X Zee.Dog

<sup>28</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CO8oVlop\\_5C/](https://www.instagram.com/p/CO8oVlop_5C/)>. Acesso em: 20 nov. 2021.



Fonte: Instagram<sup>29</sup>

Essa postagem gerou 1.404 comentários. A maioria deles de excitação demasiada com a novidade, o que indica que os seguidores se surpreenderam e gostaram dessa colaboração, como podemos evidenciar nos comentários de @fredoepe, @matilhamassari, @o.beagleoliver, @kevinepenny\_oficial e @rebecachb.

Figura 27 - Comentário de @fredoepe e @matilhamassari



Fonte: Instagram<sup>30</sup>

Figura 28 - Comentário de @o.beagleoliver



Fonte: Instagram<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo\\_k/](https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo_k/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo\\_k/](https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo_k/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>31</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo\\_k/](https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo_k/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.



Figura 29 - Comentário de @kevinepenny\_oficial e @rebecachb



Fonte: Instagram<sup>32</sup>

Quando a marca é questionada por mais detalhes sobre a colaboração com a marca de vestuário, ela responde que são informações confidenciais até o dia do lançamento oficial, alimentando ainda mais a expectativa e o mistério em torno dessa nova parceria, como na resposta que a Zee.Dog deu ao comentário de @marygusman.

Figura 30 - Comentário de @marygusman



Fonte: Instagram<sup>33</sup>

Ao divulgar o lançamento de novos produtos, a marca costuma fazer um post que explique seus atributos funcionais. Como por exemplo, na arte da postagem de lançamento dessa colaboração com Melissa, há elementos textuais que explicam os materiais e suas funcionalidades e mostram as três cores dessa coleção.

<sup>32</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo\\_k/](https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo_k/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>33</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo\\_k/](https://www.instagram.com/p/CUNXYvjLo_k/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Figura 31 – Post 1 Coleção Melissa X Zee.Dog



Fonte: Instagram<sup>34</sup>

Figura 32 – Post 2 Coleção Melissa X Zee.Dog



Fonte: Instagram<sup>35</sup>

Figura 33 – Post 3 Coleção Melissa X Zee.Dog



Fonte: Instagram<sup>36</sup>

Figura 34 – Post 4 Coleção Melissa X Zee.Dog



Fonte: Instagram<sup>37</sup>

Para divulgar produtos já conhecidos pelos seus seguidores, a marca faz postagens de fotos dos produtos feitas em um estúdio com um fundo sólido e atemporal claro, a fim de facilitar a visibilidade das cores reais, sem interferência da ausência ou presença da luz solar, que pode causar uma alteração de cor na fotografia. Como grande parte das compras feitas pelos consumidores são pela loja virtual da marca, esse tipo de postagem se torna importante para o cliente ter uma confiança maior no produto que está comprando ao analisar as cores, formato e entre outros detalhes. Além desse tipo de postagem, cachorros usando os acessórios da

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUXjdLbr-cx/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUXjdLbr-cx/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUXjdLbr-cx/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUXjdLbr-cx/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Zee.Dog em um contexto, como por exemplo, em alguma rua ou na natureza, são comuns também. Algumas fotos são acompanhadas de humanos usando as guias da Zee.Dog, também. Essas fotografias mais contextualizadas, podem auxiliar na identificação do seguidor com o estilo de vida, transmitido, por meio das roupas utilizadas pelos humanos ou até o ambiente onde se encontram.

Figura 35 – Coleira Candy



Fonte: Instagram<sup>38</sup>

Figura 36 – Guia mãos livres



Fonte: Instagram<sup>39</sup>

Figura 37 – Capa de chuva



Fonte: Instagram<sup>40</sup>

Além da divulgação dos produtos, a Zee.Dog utiliza as redes sociais para anunciar outras novidades como a *Zee.Dog Kitchen*, que terá uma fábrica em que produz alimentação natural para o cachorro e a abertura da primeira loja conceito da marca, *Zee.Dog Temple*. Assim como é realizado com os produtos, antes do lançamento desses novos negócios, a marca realiza diversos posts com poucas dicas do que está por vir, despertando a curiosidade do consumidor, alimentando sua expectativa e estimulando sua imaginação do que poderia ser essa novidade.

#### 3.4.4 Missão da marca

A fim de transmitir a missão da marca, que é conectar cachorros e pessoas, ela posta fotos de cães com seus donos reais em algum contexto que envolva a natureza com

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CR1-Z4ipzWh/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CM-ErRxnkAn/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CWJVzYyJ2W2/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

a legenda *Connecting Dogs and People* e os créditos de quem tirou a foto, uma vez que a maioria desses registros fotográficos não foram produzidos pela Zee.Dog, mas por outros usuários, como no exemplo a seguir. A foto foi tirada pelo usuário Igna que viaja pelo mundo com sua cadela Hanna.

Figura 38 – Post Conectando Cachorros e Pessoas



Fonte: Instagram<sup>41</sup>

Dos 115 comentários na foto, 96.5% são positivos. A foto de Igna com Hanna juntos no meio de montanhas com o nascer ou pôr do sol de fundo, transmitem sensações e sentimentos aos seguidores da Zee.Dog de paz, como podemos evidenciar no comentário de @barto.manezinho e @nanoenala. Provavelmente, tanto por conta do cenário da natureza que normalmente é associado a um lugar onde a ansiedade e estresse vão embora e pelo fato do tutor e o cachorro poderem desfrutar desse momento juntos, fortalecendo a conexão emocional entre os dois.

Figura 39 - Comentário de @barto.manezinho

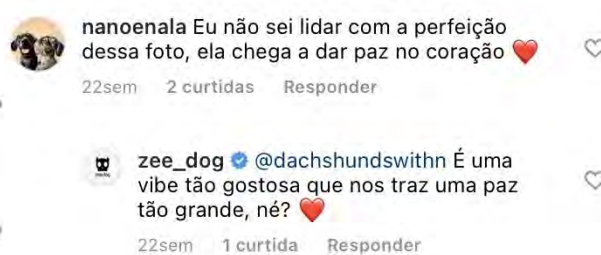
Figura 40 - Comentário de @nanoenala

---

<sup>41</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CQOn\\_Lxp75f/](https://www.instagram.com/p/CQOn_Lxp75f/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.



Fonte: Instagram<sup>42</sup>



Fonte: Instagram<sup>43</sup>

Figura 41 - Comentário de @athena.joe.eros

Figura 42 - Comentário de @irmaoscollies



Fonte: Instagram<sup>44</sup>



Fonte: Instagram<sup>45</sup>

Ainda nessa linha de transcender o motivo de existência da marca, ela possui uma série de vídeos chamada *We Are All Unconditional Lovers*, na qual pessoas contam sua história real com seus cachorros. O último episódio desta série foi o de Luiza e Gael, postado em agosto de 2021. O vídeo possui uma música instrumental de fundo e a voz de Luiza contando sua história com seu cão Gael. Ela pratica o escalada e começa o vídeo contando que esse esporte é um processo de autoconhecimento, porque tem que enfrentar medos e superá-los e que além disso, trouxe relações de amizade e confiança com outras pessoas. Após isso, ela começa a falar como Gael, seu cachorro que a acompanha nas escaladas, entrou em sua vida. Ela explica que estava sentindo falta de alguma conexão em sua rotina durante a pandemia e que precisava de algo que a tirasse de casa para sair e é neste período em que Gael é adotado por ela. Ela conta que por ele ter sido um cachorro resgatado, era muito medroso e por isso, queria construir uma relação com ele muito mais de confiança do que de controle. Para isso, passou a levá-lo para os lugares que ela frequentava e a escalada era um deles. E então, Luiza relaciona esse esporte com a tentativa de construir esse relacionamento baseado na confiança com seu cachorro:

<sup>42</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CQOn\\_Lxp75f/](https://www.instagram.com/p/CQOn_Lxp75f/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>43</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CQOn\\_Lxp75f/](https://www.instagram.com/p/CQOn_Lxp75f/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>44</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CQOn\\_Lxp75f/](https://www.instagram.com/p/CQOn_Lxp75f/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

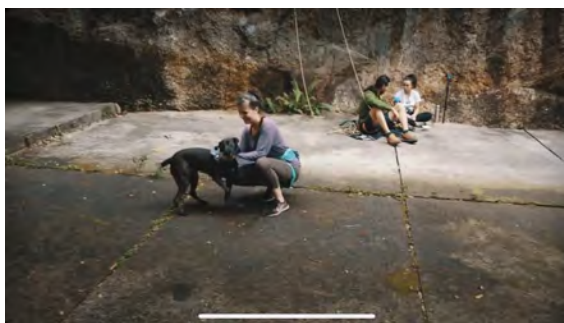
<sup>45</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CQOn\\_Lxp75f/](https://www.instagram.com/p/CQOn_Lxp75f/)>. Acesso em: 21 nov. 2021.



"Na escalada a gente tem o máximo de controle da situação mas tem momentos que a gente não tem como, temos que confiar no equipamento, confiar nas pessoas que estão em volta e confiar que o nosso conhecimento é o suficiente para manter a gente seguro. E estar com o Gael também passa por esse lugar, minha relação com ele é a tentativa de uma relação que seja de confiança mútua." (ZEE DOG, 2021)

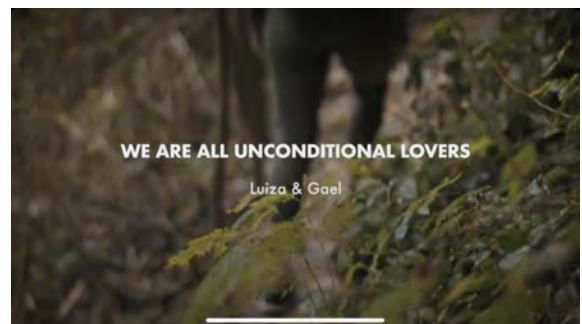
As cenas do vídeo são de Luiza e Gael interagindo juntos no ambiente onde ela pratica escalada e algumas dela praticando o esporte em si. Apesar do cachorro estar usando peitoral e guia da Zee.Dog, o vídeo não dá ênfase a esse detalhe, por não ter o intuito primário de vender o produto, mas sim de contar uma história emocionante.

Figura 43 - Frame 1 de Luiza e Gael



Fonte: Instagram<sup>46</sup>

Figura 44 - Frame 2 de Luiza e Gael



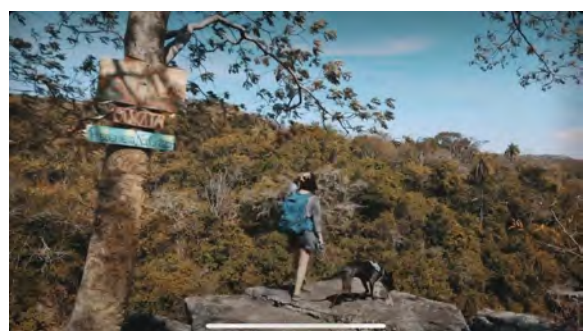
Fonte: Instagram<sup>47</sup>

Figura 45 - Frame 3 de Luiza e Gael



Fonte: Instagram<sup>48</sup>

Figura 46 - Frame 4 de Luiza e Gael



Fonte: Instagram<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

Dos 119 comentários, 99.15% foram positivos. Essa história teve uma receptividade positiva e gerou emoções nas pessoas que assistiram ao relato de Luiza e Gael, como podemos perceber nos comentários de @anapaulafragoso e @thor.eros.

Figura 47 - Comentário de @anapaulafragoso



Fonte: Instagram<sup>50</sup>

Figura 48 - Comentário de @thor.eros



Fonte: Instagram<sup>51</sup>

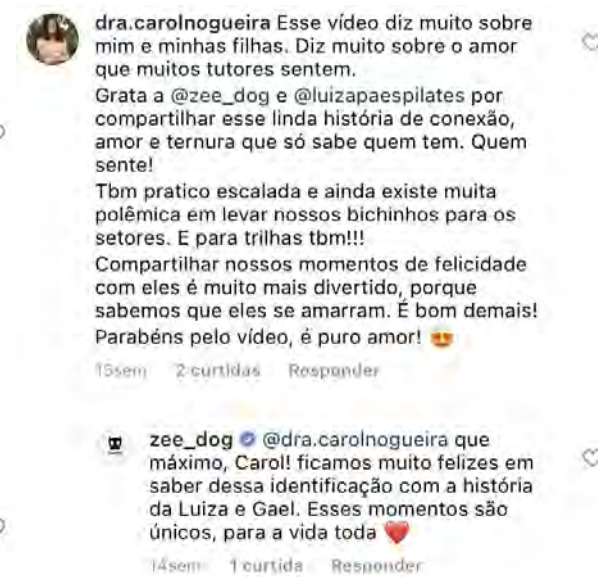
Além disso, o depoimento abriu um canal para que outras pessoas se sentissem à vontade para comentar brevemente seus relatos sobre sua conexão e vivência com seus pets, como podemos ver nos comentários de @dra.carolnogueira e @flordeayla.

Figura 49 - Comentário de @flordeayla



Fonte: Instagram<sup>52</sup>

Figura 50 - Comentário de @dra.carolnogueira



Fonte: Instagram<sup>53</sup>

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSNLAWrJhBJ/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

O fato da marca usar fotos e contar histórias reais de seus donos e cachorros, confere autenticidade à marca.

#### 3.4.5 Ações de caridade

Apoiar causas sociais que se conectam com o propósito da Zee.Dog faz parte de sua cultura. Dentre as ações que eles fazem é o *Zee.Dog Day*, que acontece na data de aniversário da marca. Ela determinou que neste dia, todas as compras realizadas terão 100% de seu lucro revertido para alguma ONG escolhida por ela que resgate cachorros. Além disso, as pessoas que efetuarem sua compra nesta data, ganharão de forma gratuita um pin da *Zee.Dog Day*. A marca utiliza as redes sociais para divulgar essa ação social e a cada ano, tanto o pin, quanto a identidade visual das artes das postagens mudam.

Na edição do ano de 2021, a marca decidiu apoiar a Organização não governamental Segunda Chance, e ao divulgar a chegada do *Zee.Dog Day*, postou um vídeo da fundadora dessa ONG explicando como começou o projeto e o que eles fazem.

Figura 51 – Zee.Dog Day



Fonte: Instagram<sup>54</sup>

Figura 52 – Zee.Dog Day



Fonte: Instagram<sup>55</sup>

Figura 53 – Zee.Dog Day



Fonte: Instagram<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CSg\\_7Trnwhj/](https://www.instagram.com/p/CSg_7Trnwhj/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.

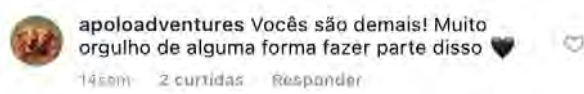
<sup>55</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CSg\\_7Trnwhj/](https://www.instagram.com/p/CSg_7Trnwhj/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>56</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CSg\\_7Trnwhj/](https://www.instagram.com/p/CSg_7Trnwhj/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.



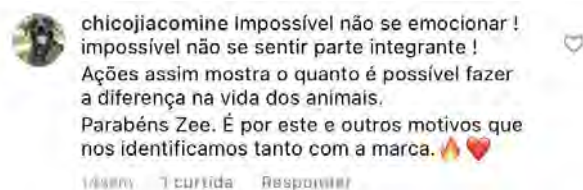
Dos 103 comentários realizados referente a esse vídeo, 100% são positivos. Podemos perceber nos comentários de @apoloadventures, @chicojiacomine, @dalatavirada e @bernardoecarolmutts, o amor e a admiração dos seguidores pela marca e como essa ação de envolver os clientes na mesma causa que a ela acredita e eles também, cria um sentimento de identificação com ela e não só de pertencimento a comunidade Zee.Dog, mas de orgulho em pertencer.

Figura 54 - Comentário de @apoloadventures



Fonte: Instagram<sup>57</sup>

Figura 55 - Comentário de @chicojiacomine



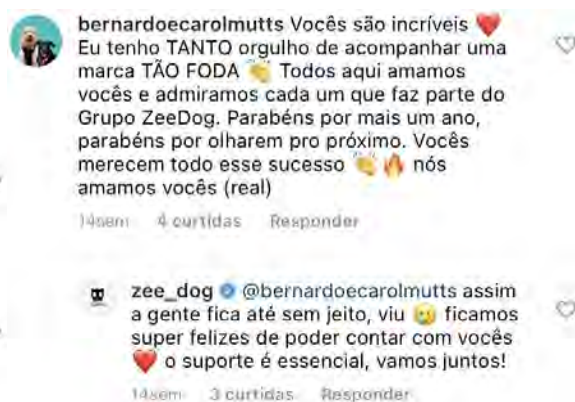
Fonte: Instagram<sup>58</sup>

Figura 56 - Comentário de @dalatavirada



Fonte: Instagram<sup>59</sup>

Figura 57 - Comentário de @bernardoecarolmutts



Fonte: Instagram<sup>60</sup>

### 3.4.6 Embaixadores da marca

<sup>57</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CSg\\_7Trnwhj/](https://www.instagram.com/p/CSg_7Trnwhj/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>58</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CSg\\_7Trnwhj/](https://www.instagram.com/p/CSg_7Trnwhj/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>59</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CSg\\_7Trnwhj/](https://www.instagram.com/p/CSg_7Trnwhj/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>60</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CSg\\_7Trnwhj/](https://www.instagram.com/p/CSg_7Trnwhj/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.

Desde o início, os co-fundadores da Zee.Dog acreditaram que a melhor ferramenta de marketing é o “boca a boca” e num mundo cibernético, essa transmissão assumiu uma dimensão em que pode afetar milhões de pessoas em um milésimo de segundo (GOBÉ, 2002). Além disso, o autor de *A Emoção das Marcas*, afirma que o principal vínculo do boca a boca com o mercado são as emoções, uma vez que “exige um compromisso por parte do mensageiro ao transmitir a mensagem da marca” (GOBÉ, 2002, p.335). Seriam as mesmas emoções de quando ficamos entusiasmados ao compartilhar uma boa notícia, por exemplo. Assim como tal transmissão pode ter uma ótima repercussão para a reputação para marca, pode se tornar o pesadelo dos comerciantes, caso o que esteja sendo transmitido seja algo negativo em relação à ela. Portanto, visto que a Internet está se tornando “o maior fórum boca a boca já criado” (GOBÉ, 2002, p.335), é uma ótima estratégia notar e ouvir sempre os consumidores inspiradores das marcas, que são aqueles que as defendem arduamente, fazem sugestões e críticas aos produtos com a visão de aprimorá-los e estão atentos a qualquer novidade delas.

Diante desse cenário, a fim de potencializar ainda mais esse compartilhamento boca a boca nas redes sociais e reconhecer esses consumidores inspiradores, a Zee.Dog criou um grupo de embaixadores da marca chamado *Zee.Dog Mafia*. Ele reúne influenciadores fiéis a missão de conectar cachorros e pessoas e estes ganham um código de desconto no e-commerce da Zee.Dog e no aplicativo de delivery *Zee.Now* com comissão para vendas. Além desse benefício, eles ganham os lançamentos antes de todo mundo e tem seus perfis divulgados nas mídias sociais da marca de acessórios pet. Se antes de fazerem parte da Máfia, os atuais embaixadores já estavam sempre atentos às novidades e as espalhavam em primeira mão de forma natural e despretensiosa, muito mais agora que fazem parte deste grupo de influenciadores.

Portanto, quando há lançamento de novos produtos, eventos e entre outros, a Zee.Dog não conta somente com sua própria conta no Instagram para divulgação, mas com as dos demais influenciadores, potencializando o compartilhamento dessas novidades e da marca.



Fonte: Instagram<sup>61</sup>

Pela admiração à marca e exclusividade dos integrantes da Máfia saberem das novidades de antemão da Zee.Dog e receberem produtos de forma gratuita, se torna um sonho para os demais seguidores fazer parte desse grupo. Podemos evidenciar isso nos comentários de um post da Zee ao divulgar a nova identidade visual da Máfia e anunciar que em breve irão recrutar mais mafiosos.

Figura 59 - Comentário de @rafa\_meg e @rio.bordercollie



Fonte: Instagram<sup>62</sup>

Figura 60 - Comentário de @jujuba\_df



Fonte: Instagram<sup>63</sup>

Figura 61 - Comentário de @matilhamassari



Fonte: Instagram<sup>64</sup>

Figura 62 - Comentário de @maia\_labradoida

Figura 63 - Comentário de @flordeayla

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMFZKqoHEs3/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMFZKqoHEs3/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMFZKqoHEs3/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMFZKqoHEs3/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.



Fonte: Instagram<sup>65</sup>



Fonte: Instagram<sup>66</sup>

Os embaixadores atualmente são recrutados pela Zee com base na lealdade à marca, criação de conteúdo relevante para seu público alvo, frequência de posts e outros quesitos. Além disso, utilizar as *hashtags* *#zeedog* e *#connectigndogsandpeople* aumenta as chances de ser encontrado pelos recrutadores. Isso estimula àqueles que querem fazer parte da Máfia a permanecerem fiéis a Zee.Dog e a postarem conteúdos que a envolvam a fim de serem notados por ela.

### 3.5. Loja conceito

Com o advento do e-commerce e de aplicativos de *delivery*, as compras na Zee.Dog têm sido feitas majoritariamente no meio digital, cerca de 58% do total de suas vendas (CONSTANCIO, 2021) e o ponto de venda tem seu conceito renovado: ele não será somente um lugar para comprar, mas se tornará um espaço de experiências a fim de criar uma conexão com os clientes, interagindo e encantando-os. Visto isso, em novembro de 2021, um sonho dos co-fundadores se tornou realidade: eles lançaram o *Zee.Dog Temple*, um espaço físico da marca para a comunidade de *pets* e humanos. É um lugar onde as pessoas poderão vivenciar a marca por meio de experiências.

“Conectar cachorros e pessoas sempre foi a nossa missão e o nosso guia ao longo de todos esses anos. Depois de trazer inovação e tecnologia para o mercado e para a vida das pessoas por meio de nossos produtos, entendemos que era o momento de reunir e conectar tudo isso tudo em um só lugar”, disse Thadeu Diz, fundador e diretor criativo da ZeeDog. (PROPMARK, 2021).

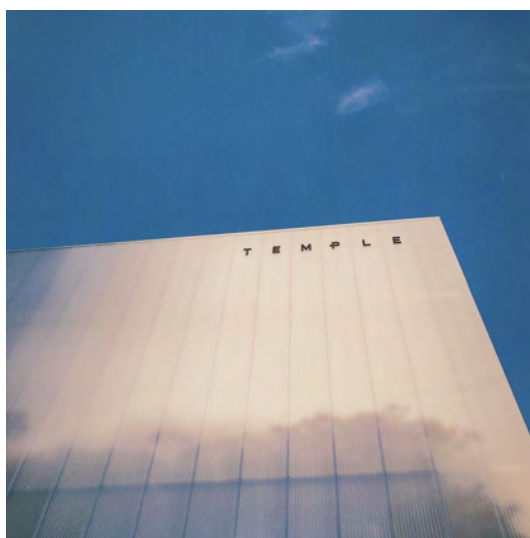
<sup>65</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMFZKqoHEs3/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CMFZKqoHEs3/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

É interessante observar o nome escolhido para a primeira *flagship* em São Paulo: ‘*Temple*’, que é templo em inglês, que tem como uma de suas definições, um edifício consagrado ao culto religioso. O autor de *A Emoção das marcas*, afirma que a maior preocupação do século XXI será a humanidade e a espiritualidade (GOBÉ, 2002, p. 23) e como a busca por um significado teve início no fim do século XX. Essa tendência está relacionada a falta de tempo e estresse decorrente de um ritmo acelerado da vida. Por conta disso, as pessoas têm buscado ativamente tranquilidade em suas rotinas. No livro de Véronique Vienne, *The Art of Doing Nothing*, ela “reconhece a necessidade inerente de entrar em contato com o nosso ser interior da forma mais simples, como por exemplo deitar-se numa praia, ouvindo o mágico som das ondas que lambem a areia aos nossos pés” (apud GOBÉ, 2002, p.360). Diante deste cenário em que as pessoas buscam experiências novas e estimulantes e ao mesmo tempo, um refúgio da correria corriqueira, as lojas podem se tornar este lugar que irá proporcionar essas vivências.

A *flagship store* da Zee.Dog em São Paulo tangibiliza todo o universo criativo da marca e apesar de ficar localizada no Jardim América, bairro nobre da zona sul, ela buscar ser democrática e tem entrada gratuita. O complexo é segmentado por andares e cada um deles com um ambiente diferente, mas com o mesmo propósito de conectar cachorros e pessoas. Todos seus ambientes permitem a circulação de *pets*.

Figura 64 – Fachada do Zee.Dog Temple



Fonte: Instagram<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CPvwd7DC3\\_3/](https://www.instagram.com/p/CPvwd7DC3_3/)>. Acesso em: 22 nov. 2021.

A garagem do antigo edifício se transformou no primeiro *Zee.Dog Park*, um ambiente para recreações com cachorros, *pocket shows* e futuros eventos no *Temple*. A quadra possui brinquedos da Zee.Dog para os pets brincarem. Apesar do intuito principal da loja conceito não ser vender os seus produtos, mas sim proporcionar aos clientes uma experiência com a marca, é uma oportunidade deles experimentarem os brinquedos e se gostarem, comprarem no andar superior. Além disso, uma funcionária fica no local a fim de explicar sobre o complexo para os visitantes que ainda não o conhecem e brincar com os cachorros e também supervisioná-los, uma vez que podem ocorrer brigas entre eles e pode acabar sendo uma experiência negativa para eles e seus donos.

A antiga garagem confere também uma estrutura de acesso gratuito para os tutores darem banho e secarem os seus cachorros ao som de sua *playlist* preferida: ao entrar na estação, o cliente se depara com um *tablet* com o aplicativo de *streaming* de música, Spotify, no qual ele pode selecionar qualquer música que ele quiser ouvir.

Figura 65 – Zee.Dog Park



Fonte: Instagram<sup>68</sup>

Figura 66 – Washing Station



Fonte: Granato, 2021<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://exame.com/marketing/zee-dog-temple-abertura-veja-fotos/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CVidXx0FOAV/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.



O primeiro andar é um espaço destinado para os produtos de cachorros e gatos. Composto por materiais de concreto preto que conferem elegância e com uma iluminação que destaca as mercadorias, o ambiente foi desenhado para parecer um museu de arte contemporânea. Além dos clientes poderem adquirir os itens da Zee.Dog e Zee.Cat, eles podem ver a história por trás da criação dos principais produtos por meio de primeiros protótipos, materiais escolhidos e texto explicativo que os acompanham.

Figura 67 – Andar da Zee.Dog



Fonte: Instagram<sup>70</sup>

Figura 68 – Exposição dos produtos Zee.Dog



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, neste andar, o aplicativo de *delivery* Zee.Now, lançado em 2019 está representado com o capacete e jaqueta que os entregadores do *app* costumam utilizar e com os produtos básicos que são comercializados na plataforma como ração e tapetes higiênicos dentro de *showcases* de vidro, remetendo ainda mais a aparência de um museu. Os visitantes podem interagir com os dois celulares que estão nessa área para navegar pelo aplicativo Zee.Now.

O espaço ainda possui uma parede destinada para a Zee.Dog Kitchen, a futura linha de alimentos naturais para gatos e cães. Com previsão de lançamento somente no ano de 2022, nesta área foram deixados vários potes de vidro vazios em cima de

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CWOk3ViJ6HW/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

prateleiras e uma tela com um *teaser* (vídeo de divulgação) dessa linha, conferindo um ar de mistério sobre essa novidade e despertando a curiosidade dos transeuntes.

Figura 69 – Zee.Now no Temple



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 70 – Zee.Dog Kitchen no Temple



Fonte: Elaborado pela autora

Diferentemente do primeiro andar, o segundo possui materiais claros em suas paredes e móveis e conta com estruturas com formas curvilíneas, o que confere um aspecto mais aconchegante. No centro desse espaço há uma estrutura circular com um cacto e uma pedra no centro sendo iluminados e as roupas da linha Zee.Dog Human ao redor, o que pode remeter a algo sagrado. A própria marca disse em seu Instagram que essa arquitetura futurística e minimalista se assemelha a visão que ela tem de como serão os monastérios daqui a 300 anos, lugar construído fora da malha urbana onde moram pessoas que se exilaram e vivem longe do convívio social por convicções religiosas.

Além disso, há o '*Sneaker Wall*', parede colaborativa onde as marcas do segmento *sportwear*, como Vans, News Balance e Asics, poderão expor seus últimos lançamentos.

Figura 71 – Andar do Zee.Dog Human

Figura 72 – Sneaker Wall no Temple





Fonte: Granato, 2021<sup>71</sup>



Fonte: Granato, 2021<sup>72</sup>

Há também uma parede com quadros que ilustram a história por trás da ideação e construção do próprio edifício, *Zee.Dog Temple*.

Figura 73 – Corredor com História do Zee.Dog Temple



Fonte: Granato, 2021<sup>73</sup>

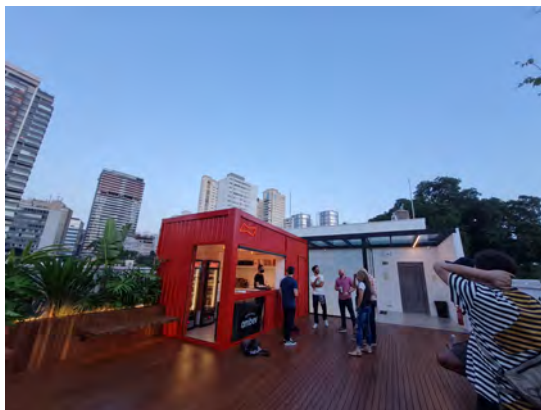
O último andar é o *Budweiser Rooftop*. Juntamente com a marca de cerveja, a Zee.Dog construiu este espaço com lugares para sentar e um bar para as pessoas poderem vir tomar uma cerveja com seus amigos, trabalhar, fazer um evento ou festa e entre outros. O lugar já foi utilizado para sediar a festa de inauguração do complexo em que todos seguidores da marca foram convidados no Instagram. E além de estar aberto ao público, contou com a presença dos co-fundadores, equipe interna e embaixadores da marca. Dentre os próximos planos para eventos em parceria com a *Budweiser*, está a sediar shows de jazz e eventos de empreendedorismo neste último andar.

Figura 74 – Rooftop da Budweiser no Zee.Dog Temple

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CVidXx0FOAV/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CVidXx0FOAV/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CVidXx0FOAV/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.



Fonte: Granato, 2021<sup>74</sup>

Gobé (2002) afirma que os funcionários contratados para uma loja devem refletir a identidade pretendida da marca e não defendê-la desinteressadamente. Assim acontece na *flagship* de São Paulo, as pessoas contratadas para o complexo, exalam paixão em fazer parte da equipe da Zee.Dog, cumprimentam a todos com simpatia, gostam de conviver com cachorros ou gatos e refletem o estilo da marca, uma vez que ganham um tênis preto clássico da *Vans* e roupas da linha de vestuário para humanos da Zee.Dog Human.

---

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CVidXx0FOAV/>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que a Zee.Dog é considerada uma marca amada pelos comentários de seus seguidores em suas postagens na rede social Instagram, pois como afirma Roberts (2005), onde há um cliente apaixonado, há uma *lovemark*. Exemplos de alguns comentários citados neste trabalho que evidenciam o amor dos fãs pelas marcas são: “Amo essa marca! Amo essa energia! Me identifico demais” (Figura 17), “Ai zee... meu coração é de vocês! ” (Figura 23) e “Nós amamos vocês (real) ” (Figura 57).

Os autores Gobé (2002) e Roberts (2004) ressaltam a importância dos gestores da marca conhecerem quem realmente são seus consumidores e o que de fato lhes é importante para mostrá-los que a marca concorda com eles e preza pelos mesmos valores. No caso da Zee.Dog, os consumidores se identificam com a causa que a marca apoia, que normalmente são organizações não governamentais que resgatam cachorros a fim de serem adotados por pessoas. Além disso, a marca não somente apoia mas envolve as pessoas a ajudarem nessas ações sociais e isso gera nelas um sentimento de pertencimento e orgulho em pertencer à comunidade da marca que se une para cumprir um propósito em comum: conectar pessoas e cachorros. Esse movimento criado pela Zee.Dog é admirado pelos seus fãs, levando-os a respeitá-la ainda mais, fortalecendo seu vínculo afetivo com ela.

No quesito de mistério, podemos dizer que a Zee.Dog trabalha muito bem ao divulgar os pré-lançamentos de novos produtos e de novas parcerias, que despertam a curiosidade e estimulam a imaginação em seu público do que pode ser essa novidade, tanto nas redes sociais como na loja conceito. No Instagram, dentre as postagens com maior engajamento, podemos notar as parcerias com outras empresas. Estas sempre surpreendem aos seus seguidores, por serem colaborações com marcas de setores completamente diferentes e inesperados, como por exemplo, criar um brinquedo de cachorro em formato de cartão de crédito com uma instituição financeira.

Além disso, tanto no âmbito digital quanto no físico, a marca conta as histórias por trás da criação dos produtos e isso agrega valor à ela e à mercadoria em si, pois os consumidores percebem que cada detalhe desde a matéria-prima até a embalagem de produto foi pensado e projetado especialmente para eles. A Zee.Dog também

aposta em relatos reais de tutores com seus cachorros. Por serem abordados o relacionamento afetivo entre os dois e pela maioria de seus seguidores possuírem *pets* e consequentemente, terem uma vivência semelhante ao relatado, seu público se identifica com as histórias e se sentem comovidos.

A sensualidade está presente tanto nas imagens e sons nas postagens das redes sociais. A trilha sonora de fundo, por exemplo, utilizada no vídeo da *Zee.Dog Crew* auxilia o espectador a se ambientar no clima da viagem da equipe interna da *Zee.Dog* e a se identificar com ela. Já na loja conceito, podemos perceber que a experiência sensorial é potencializada à medida em que as pessoas podem explorar todos os seus sentidos: visão (arquitetura contemporânea e minimalista), olfato (perfume dos andares das lojas dos produtos para pets e humanos), tato (produtos expostos para serem apalpados), audição (*playlist* da *Zee.Dog* tocando em todos os ambientes e possibilidade do visitante dar banho em seu cachorro ao som de sua música preferida na *Washing Station*) e paladar (cerveja do bar da Budweiser no *Rooftop*). De acordo com o autor Marc Gobé (2002), “quanto mais intensa é a experiência sensorial criada para o consumidor, maior será a possibilidade de tocar seu coração” (GOBÉ, 2002, p. 236).

Quanto à intimidade, nas redes sociais podemos ver que a marca mostra que seus seguidores estão sendo notados e ouvidos por ela, ao curtir praticamente todos os comentários em suas postagens e responder a alguns deles. Isso abre um diálogo entre marca e consumidor, permitindo que hajam trocas de sugestões e críticas, construindo uma relação de parceria com ele e este assumindo o papel de co-criador. O contato presencial entre a equipe *Zee.Dog* e seu público se dá nos pontos de venda da marca próprios e em eventos, dentre eles podemos citar a *flagship* em São Paulo, *Zee.Dog Temple* e sua festa de lançamento. Nesta festa estavam convidados a equipe interna da *Zee*, inclusive os sócios-fundadores, o grupo da *Mafia* e todas os seguidores da marca.

Certamente a marca *Zee.Dog* possui consumidores inspiradores e ela soube como estabelecer uma relação de parceria com eles, criando a *Zee.Dog Mafia*, o grupo de influenciadores apaixonados pela marca que possuem cupom de desconto exclusivo, ficam sabendo das novidades de antemão e auxiliam na transmissão boca a boca quando há novos lançamentos. A marca está sempre de olho para recrutar novos integrantes para compor a *Máfia*.

Tendo analisado a atuação da marca no Instagram e sua loja conceito, podemos dizer que as redes sociais se mostraram como ferramentas estratégicas para construção e manutenção de um relacionamento afetivo com o consumidor, por abrirem um canal de diálogo com ele e serem propícias para contar histórias por meio de materiais audiovisuais que despertam sentidos e emoções, construindo um universo de significados em torno da marca.

Apesar da eficácia das mídias sociais, podemos evidenciar que o futuro não é somente investir em ações digitais, mas no físico também, uma vez que este pode proporcionar experiências que o online não consegue oferecer às pessoas. O *Zee.Dog Temple* é o exemplo perfeito da ressignificação que os ambientes de varejo estão passando a fim de serem dispositivos para estabelecer uma conexão emocional com o consumidor: em vez de serem um lugar de venda de produtos, estão se tornando um espaço onde as pessoas podem vivenciar a marca. Para isso, as lojas deverão ter estratégias que “incorporem aspectos imaginativos, oferecendo os tipos de diversão e atração sensorial que não podem ser encontrados na web” (GOBÉ, 2002, p. 30).

Portanto, podemos dizer que as marcas que querem estabelecer uma forte conexão emocional com seus clientes, devem buscar proporcionar uma experiência holística às pessoas, unindo ações e estratégias no digital e presencial.

O presente trabalho tem limitações inerentes as opções teórico-metodológicas empregadas, alicerçada na discussão teórica sobre marcas e *lovemarks*, bem como estudo de caso único. Caminhos investigativos futuros poderiam seguir com uma pesquisa qualitativa com os seguidores da marca na rede social Instagram e as pessoas que frequentaram a loja conceito da Zee.Dog, a fim de entender com maior profundidade sua percepção sobre a comunicação da marca, como os valores e signos apreendidos por eles. Além disso, seria interessante realizar o estudo de caso de pelo menos mais duas ou três marcas para aumentar a validade e confiabilidade da pesquisa e gerar generalizações a partir das convergências divergências entre elas (YIN, 2005).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARMEN, Gabriela Del. Como a Zee.Dog está usando a inovação para revolucionar o mercado pet. **Forbes**, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/04/como-a-zee-dog-esta-usando-a-inovacao-para-revolucionar-o-mercado-pet/>>. Acesso em: 4 nov. 2021

CONSTANCIO, Felipe. Petz compra Zee.Dog para ampliar oferta e logística. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/04/petz-compra-zee-dog/>>. Acesso em: 22 nov. 2021

GALDINO, Ivandro. Apple. **A união do design e do branding na construção de uma lovemark**. Caruaru: UFPE, 2011.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D.M.R. **Construção de marcas**. In: SERRALVO, F. A. Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

PINHO, Jorge Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. M. Books, 2004.

SAMOR, Geraldo. Especializada em produtos para pets, Zee.Dog busca investidores. **Correio Brasiliense**, 2019. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/01/18/internas\\_economia,731405/especializada-em-produtos-para-pets-zee-dog-busca-investidores.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/01/18/internas_economia,731405/especializada-em-produtos-para-pets-zee-dog-busca-investidores.shtml)>. Acesso em: 4 nov. 2021

SAMOR, Geraldo. Zee.Dog faz aquisição para criar vertical de comida. **Brazil Journal**, 2021. Disponível em: <<https://braziljournal.com/zeedog-faz-aquisicao-para-criar-vertical-de-comida>>. Acesso em: 4 nov. 2021

SEMPRINI, A. **A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SEMPRINI, A. **dObra[s]**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, ISSN 1982-0313, ISSN-e 2358-0003, Vol. 2, Nº. 4, 2008, págs. 10-13

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, G. (2004). **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí, disponível em: <[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A079.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2021

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEE DOG. **We Are All Unconditional Lovers**: Luizia & Gael. Rio de Janeiro. 5 ago. 2021. Instagram: @zee\_dog. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CSNLAWrJhBJ/?hl=pt-br>. Acesso em: 22 nov. 2021