## Introdução

## História

### A história da Petlove começou em 1988, quando Marcio Waldman, médico veterinário, abriu sua clínica veterinária e pet shop em São Paulo. Um ano depois, Marcio criou a primeira versão de seu e-commerce, que evoluiu para se tornar o maior ecossistema digital para pets no Brasil. Com o crescimento da loja virtual, em 2005, as atividades da clínica veterinária foram encerradas, marcando a transição do foco da empresa para o mercado online. Em 2011, a empresa recebeu sua primeira rodada de investimentos e se consolidou como líder do mercado.

### O e-commerce continuou a evoluir, e em 2019 a Petlove adquiriu a VetSmart, a primeira de uma série de aquisições que consolidaram o segundo braço de seu ecossistema: os planos de saúde para pets. Este setor cresceu rapidamente e, no início de 2024, a Petlove alcançou 71% do percentual de mercado de planos de saúde para pets.

### A missão da Petlove é “Democratizar e simplificar o cuidado com o pet, oferecendo a melhor experiência para tutores e empoderando médicos-veterinários e empreendedores”. Para alcançar esse objetivo, a Petlove investe em um ecossistema de produtos e serviços que facilitam o cuidado dos animais de estimação, desde o acesso a cuidados veterinários até a entrega de produtos em domicílio.

## 1.2 Atividades desenvolvidas pela empresa

### A empresa se divide em dois principais setores: varejo e seguradora de plano de saúde pet. No setor de varejo, as principais atividades incluem a fabricação e comercialização de produtos focados no mercado pet, tanto em lojas físicas quanto no mercado digital. Com um centro de distribuição em Itapeva, a Petlove oferece diversas marcas exclusivas e serviços de entrega, utilizando tanto sua própria transportadora quanto transportadoras parceiras em todo o Brasil. Além disso, a empresa oferece assinaturas para descontos e compras recorrentes, um modelo que é foco da equipe de marketing e produto do Varejo.

### Como seguradora, a Petlove possui uma extensa rede credenciada, com mais de 1000 clínicas veterinárias em 2024. As principais atividades deste setor estão relacionadas à expansão da rede credenciada e à venda e comunicação dos planos de saúde, um serviço ainda pouco conhecido no Brasil.

## Oportunidade de aprendizado

### Como parte de um ecossistema digital que abrange desde a venda de produtos pets até a administração de planos de saúde, a Petlove dispõe de uma infraestrutura tecnológica robusta. Essa infraestrutura permite que o estagiário interaja com uma estrutura de dados ativa e com os diversos processos que compõem o ciclo de vida das informações, desde a coleta dos dados nas ações do usuário no site até a disponibilização desses dados em Datalakes, Data Warehouses e Datamarts.

### Além disso, é possível observar o processo de análise de dados, que vai da extração dos dados dos bancos de dados até a implementação de soluções, sejam elas recomendações para os diferentes setores ou modelos estatísticos que preveem movimentações financeiras e tendências de mercado. Como estagiário de Performance Marketing, tive a oportunidade de utilizar e expandir essa infraestrutura, realizar minhas próprias análises e entender as nuances e desafios da Petlove, aprimorando minhas habilidades técnicas e comportamentais.

### 1.4 Objetivos do Estágio

# Como estagiário de Performance Growth Marketing e conforme apresentado no “Plano de Atividades do Estágio Curricular Não Obrigatório”, os objetivos do estágio incluem meu desenvolvimento profissional e técnico através do desenvolvimento de estratégias de marketing, apoio nos planejamentos mensais e trimestrais de otimização de investimento nos canais de marketing, suporte na análise de desempenho das campanhas de marketing, otimização das estratégias com base nos resultados e construção e apresentação de relatórios e dashboards.

## Contextualização

## 2.1 Desafios e objetivos do setor de Planos de Saúde da Petlove

# Com o crescimento expoente das vendas do Plano de Saúde Petlove, a empresa conseguiu assegurar uma posição relevante no mercado. Entretanto, com a prova do sucesso do modelo de negócios, os maiores concorrentes da empresa (Cobasi & Petz) já estão cotados para criar seu próprio segmento de planos de saúde, ameaçando assim a soberania da Petlove, e colocando como desafio como ampliar sua participação e se proteger da entrada de grandes competidores. Como objetivo, a Petlove planeja ter sua abertura de ações públicas ao mercado até o fim do ano e, para isso, planeja alcançar a marca de 700 mil pets assegurados até o fim do ano.

# 2.2 Estruturação de equipe de Marketing

# A equipe de Marketing da Petlove é organizada entre 3 grandes setores, a saber:

# Geração de demanda: Responsável pela expansão do conhecimento do produto e por ação com celebridades

# Fidelização e encantamento: Responsável pelo contato proativo com clientes em casos de promoções, pendências e afins

# Performance e Growth: Responsável pelo desempenho das campanhas em mídias pagas.

## O estágio foi realizado na equipe de Performance e Growth, equipe marcada pela experimentação constante e utilização da análise de dados para otimização de campanhas de Marketing.

## 2.3 Ciência de Dados e Growth

# O termo Growth no contexto de marketing pode ser definido como:

## ““Growth hacking” é uma metologia baseado em dados que utiliza ferramentas e táticas do marketing digital como também canais de marketing tradicionais para auxiliar empresas de tecnologia a mostrar sustentabilidade e “prova-de-conceito” antes de ampliar o investimento” ¹

## -----------------------------

## “Growth hacking” is a “data-informed” marketing approach that uses digital marketing tools and tactics as well as traditional marketing channels to help technology companies show “proof-of-concept” and sustainability before gaining funding

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRME-12-2018-0065/full/html>

# O excerto “baseado em dados” aqui se refere desde a análise prescritiva dos dados quanto a criação de algoritmos estatísticos, que são a base da ciência de dados.

## 3. Atividades durante período de estágio:

# 3.1 Criação de planilhas e painéis de dados

# Durante o estágio, foram elaboradas diversas planilhas e painéis com propósitos diferentes. Os cursos que embasaram essa criação foram:

# Programação Orientada a Objetos(COM230)

# Foram utilizados os conceitos de programação orientada a objeto e de engenharia de software para idealizar e planejar os projetos, especialmente em metodologia ágil

# Banco de Dados (COM300)

# Foram utilizados os conceitos de banco de dados para interagir e permetir a manutenção dos dados disponíveis na arquitetura de daos da Petlove

# Algoritmos e Programação de Computadores I (COM110)

# Foram utilizados algoritmos para a manipulação dos dados em informações úteis e acionáveis

# A equipe de Performance Growth da Petlove estava inserida em um ambiente dinâmico e o time com muitas demandas, de modo que a criação de soluções digitais de dados por vezes não permitia um planejamento longo ou um desenvolvimento completo. Para conseguir acompanhar o ritmo de demandas de modo que os produtos dispobilizados fossem úteis em tempo hábil, foi utilizado príncipios de metodogia ágil, Como Ian(2010) explica:

# “Os processos de desenvolvimento rápido de software são concebidos para produzir, rapidamente, softwares úteis. O software não é desenvolvido como uma única unidade, mas como uma série de incrementos — cada incremento inclui uma nova funcionalidade do sistema” ²

# OMMERVILLE, Ian. Engenharia de Software. São Paulo/SP: Pearson-Prentice Hall, 2007.

# Apesar dessa metodologia permitir a entrega de análises rápidas e de painéis e planilhas de maneira incremental, muitas vezes a falta de documentação e agilidade requerida não permitiam uma manutenção constante, levando a criação e abandono de soluções de maneira acelerada.

# Entre os relatórios criados, destacam-se:

### 3.1.1Paínel de métricas regionalizadas

# Com orientação do gestor, foi criado e desenvolvido planilha com informações informações regionalizadas para o Marketing combinando diversas fontes de dados como BigQuery e API’s de terceiros (Supermetrics). Essa planilha permitiu a visualização e criação de um "mapa-de-guerra" onde se é possível visualizar o desempenho das campanhas de marketing por cidades de 2023 á 2024. Utilizando também informações demográficas, foi possível conduzir estudos preliminares para determinar quais as causas de um maior número de vendas em uma cidade, considerando fatores como investimento, impressões de publicações, cliques, renda, população de animais de estimação entre outros. Foi utilizada pelo meu supervisor para apresentações para outros times e para criação de campanhas regionalizadas. Essa visualização a nível regional permitiu uma mudança de estratégia macro-gerencial para uma micro-gerencial e contribuiu para a definição dos objetivos do segundo semestre.

# 3.1.2 Painel de métricas globais

# Contribuição para a criação de planilha com métricas de marketing com fonte de dado diversas (BigQuery, Supermetrics, Google Analytics 4 e outros), a planilha permite a comparação rápida de indicadores do marketing entre canais de mídia (Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads e afins) e entre canais de venda (Business-to-Customer, Business-to-Business, Corretores e afins) dando um panorama de performance unificado em divisões mensais, semanais e diárias desde o início de 2024. A planilha foi utilizada em todas as apresentações internas da equipe, permitindo uma análise rápida de indicadores e liberando tempo para focar em estratégias mais necessárias para a empresa.

# 3.1.3 Planilha de indicadores hora-a-hora

# Criação de modelo de dashboard para acompanhamento das principais métricas da Petlove Saúde hora a hora visando acompanhar erros e oportunidades em canais de mídia de maneira em tempo real.

# 3.1.4 Planilha de orçamento de Marketing

# Auxílio na construção de planilha de orçamento de marketing, juntando em um painel informações sobre gastos realizados conforme relatórios do setor de contabilidade, gastos previstos conforme relatórios de ferramentas de mídias pagas, vendas e receita previstas conforme modelos estatísticos de regressão.

# 3.1.5 Painel Google Ads

# Adição de informações á níveis de conjunto de anúncios e a nível de anúncios da plataforma de mídias Google Ads, permitindo que análises mais profundas pudessem ser feitas conforme necessidade

# 3.1.6 Painel Meta Ads

# Manutenção e solução de erros em Painel Meta Ads, garantindo que os dados estivessem de acordo com nossas informações internas evitando que dados errôneos impactassem negativamente na tomada de decisão

# 3.1.7 Manutenções e análises

# Realização de análises e manutenções conforme necessidade da equipe ou possível quebra de fonte de dados, garantindo que as informações necessárias estariam disponíveis com acurácia para meu time e libertando tempo para decisões estratégicas, além de utilização das análises para decisões operacionais

# 3.2 Experimentações

Durante o estágio, foi possível o acompanhamento e realização de experimentações de testes de hipótese. Como base, foram utilizados os seguintes cursos:

Algoritmos e Programação de Computadores II (COM110)

Para desenvolvimento de algoritmos de teste de hipótese em Python, linguagem de programação ensinada no curso

Projetos e Métodos para a Produção do Conhecimento (INT100)

Para realização dos testes de hipótese e base de seleção de amostras e metodologia

Larson define um teste de hipótese como:

“Um teste de Hipótese é um processo que usa estatísticas amostrais para testar a afirmação sobre o valor de um parâmetro populacional”

De maneira simplificada o teste de hipótese é utilizado em experimentações no marketing á todo o momento, principalmente para verificar se mudanças realizadas em uma amostra da população terão o mesmo impacto para a população como um todo. Entretanto, não há necessariamente uma preocupação com o rigor científico ou estatístico, demonstrando uma dificuldade em analisar e validar testes e experimentações. Esse comportamento se evidência pela interpretação de termos como o p-valor, que é entendido como um indicador de que a hipótese alternativa é verdadeira. Conforme Wassertein (2016):

“P-valores não medem a probabilidade de que a hipótese estudada é verdadeira, ou a probabilidade que os dados foram produzidos por puro acaso”

“***P*-values do not measure the probability that the studied hypothesis is true, or the probability that the data were produced by random chance alone.”**

https://amstat.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00031305.2016.1154108#d1e949

Testes de hipóteses são então realizados sem a devida separação de hipótese nula (H0) e hipótese alternativa (H1) e os resultados tão pouco são interpretados dentro dos limites estatísticos, inferindo a necessidade de maior conhecimento sobre metodologia científica e estatística.

Entre os testes participados, destacam-se:

# **Separação Grupo Teste/Controle**

Aúxilio na separação entre grupos teste e controle geolocalizados por meio de modelo estatístico de agrupamento K-means, que utiliza da distância euclidiana para medir as distâncias entre as variáveis de diversos pontos para agrupá-los por similaridade.

# **Teste de incrementalidade de campanhas topo de fúnil**

# Coparticipação da estruturação de teste A /B e participação ativa nas discussões de direcionamentos internamente com os times e com a equipe de mensuração do Google, permitindo uma análise mais estruturada dos resultados e avanço em conhecimento sobre testes do time e próprio

# 3.3 Operacionalização de campanhas e estratégias de Marketing:

Como estagiário, foi realizado o planejamento, execução e otimização de campanhas de marketing conforme necessidade. A equipe utilizava de dados para dimensionar as próximas ações e gerar hipóteses causais de comportamentos desconhecidos. Entre as atividades relacionadas destacam-se:

C**ampnhas de expansão de planos de saúde**

Criação de campanhas de expansão de plano de saúde em cidades não exploradas. O processo se estendia desde o pedidos das imagens e vídeos a serem utilizados nos anúnicos, a criação das campanhas em plataformas de mídia e sua posterior otimização dos resultados

# **Campanhas regionalizadas:**

# Criação de campanhas regionais em cidades com potêncial de vendas elevado. Essas campanhas demonstraram bons resultados inicialmente e indicam uma mudança na estratégia de Marketing da Petlove, que realizava ações macro (para todo o Brasil) para ações micro (cidades específicas), permitindo um ganho incremental de vidas com menor investimento em praças com pouco investimento anteriormente

# **Subida de criativos Google, Meta e Tiktok:**Subida de peças criativas nas plataformas conforme necessidade, liberando tempo operacional para outros membros da equipe e auxiliando na maior velocidade de aderência das mídias as novas promoções.

# **Análises de indicadores de campanhas:**

# Análise dos indicadores de campanhas de Google Ads, Meta Ads e Tiktok visando uma melhoria de performance ou identificação de causas raíz conforme necessidade, e apresentação dessas hipóteses para meu time em reuniões semanais.

### Cavallo, A., Cosenz, F. and Noto, G. (2023) ‘Business model scaling and growth hacking in digital entrepreneurship’, *Journal of Small Business Management*, 62(4), pp. 2058–2085. doi: 10.1080/00472778.2023.2195463.