

ANÁLISE COMPARATIVA DOS CANAIS VIRTUAIS EM REDES DE PET SHOP

Henrique Cesar Nanni¹
Camila Angelica Batista da Silva²
Ludmilla de Santana Pereira³

DOI: 10.47283/244670492023110112

RESUMO

O comércio de *pet shop* mantém-se crescendo, mesmo depois da pandemia. O número de animais de estimação e apego dos seres humanos com seus *pets* é outro fator em crescimento. O uso de canais de comunicação mais eficazes é fundamental para que as empresas se aproximem do seu público-alvo. O objetivo desta pesquisa é analisar e comparar os principais canais de comunicação com ênfase nos virtuais nas três maiores empresas do setor “*Pet Shop*” na Baixada Santista. A premissa é verificar as melhores ferramentas, como instrumento para melhorar o relacionamento e fidelizar seus clientes. Buscou-se nos sites e nas redes sociais os elementos necessários para análise comparativa. Os resultados mostram os principais meios de comunicação utilizados pelas empresas para transmitir conteúdos informativos, sendo os principais: *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*. Contudo, é notório afirmar que os canais virtuais executam vários tipos de mensagens e fazem parte das estratégias de marketing das empresas de *Pet shop*.

PALAVRAS-CHAVES: *Pet shop*. Canais. Mídias sociais.

ABSTRACT

The pet shop trade continues to grow, even after the pandemic. The number of pets and the attachment of humans to their pets is another growing factor. The use of more effective communication channels is essential for companies to get closer to their target audience. The objective of this research is to analyze and compare the main communication channels with an emphasis on the virtual ones in the three largest companies in the “Pet Shop” sector in Santos. The premise is to verify the best tools, as an instrument to improve the relationship and retain customers. The necessary elements for comparative analysis were searched on websites and social networks. The results show the main means of communication used by companies to transmit informational content, the main ones being: TikTok, Instagram and YouTube. However, it is clear to say that virtual channels carry various types of messages and are part of the marketing strategies of pet shop companies.

KEYWORDS: *Pet shop*. Channels. Social media.

¹ Docente da Fatec Rubens Lara. E-mail: henrique.nanni01@fatec.sp.gov.br

² Discente da Fatec Rubens Lara. E-mail: camila.santos104@fatec.sp.gov.br

³ Discente da Fatec Rubens Lara. E-mail: ludmilla.s.pereira@gmail.com

INTRODUÇÃO

A relação dos homens com os animais se iniciou com os lobos, aproveitando do compartilhamento de benefícios na obtenção de alimentos e proteção. Com o passar dos anos esses animais foram se tornando mais dóceis e cada vez mais importante no convívio com os seres humanos (Alessandra, 2010).

Existem provas no Museu *Blekinge* (Suécia), com esqueletos de um cão de mais de 8,4 mil anos encontrado em túmulos na *Ljungaviken* na Suécia, corroborando com a hipótese da relação do homem com os cães é antiga (Saes, 2022).

De acordo com Falcão (2020), o termo *pet* é proveniente de uma palavra inglesa utilizada para se referir a animais de estimação, predileto ou favorito, que o dono o chama assim como afeto. O *pet shop* surgiu em 1980 quando se iniciou a conceituação de “banho e tosa”, sendo um local próprio para os cuidados higiênicos e estéticos especializados em animais de estimação (Jordão, 2013).

Com o crescimento do setor no mercado, novos produtos e equipamentos foram desenvolvidos para executar os serviços de forma mais apropriada (Lima, 2022).

O Brasil ocupa o 3.º lugar no ranking internacional no mercado de produtos *PET* e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação (Abf, 2022). A Baixada Santista possui 234.311 *pets* e Santos foi eleita uma das melhores cidades do Brasil para se viajar com o *pet*, outro dado representativo é que 46% dos brasileiros escolhem seu destino de férias considerando se é *pet friendly* “estabelecimento amigo dos animais domésticos” (Booking, 2022).

No presente estudo, foram selecionadas 3 lojas de varejo de redes de *pet shop* em Santos. A premissa é pesquisar as empresas e seus canais de comunicação. A coleta de dados foi realizada de forma *on-line* nos respectivos canais virtuais de cada empresa e a análise baseou-se nos dados obtidos com ferramentas avaliativas virtuais, referente a quantidade de seguidores e mensuração feitas pelos clientes no site do “Reclame Aqui”.

O objetivo da pesquisa é comparar os canais virtuais de comunicação nas redes sociais utilizados pelas lojas, assim como, envolvendo fatores acerca das reclamações, além de identificar os principais elementos de comunicação que podem ser utilizados para criar as melhores propostas de valores aos seus clientes.

Diante desse cenário, a pergunta problema da pesquisa é: Quais são as principais ferramentas de comunicação utilizadas pelas três lojas pesquisadas nos canais virtuais e os resultados comparativos em sua eficácia na propagação da empresa para o seu público-alvo?

A hipótese que norteia a análise é que as redes sociais são os melhores canais de comunicação para alavancar os negócios da empresa. Assim como, o uso de promoções no *site* em conjunto com as redes sociais gera bons resultados para os negócios.

Já, a proposta no desenvolvimento da pesquisa é baseada nas análises e interpretações dos dados obtidos nas redes sociais, sites e demais informações nas próprias lojas de forma observacional.

Buscou-se estudar o comportamento do consumidor, os canais virtuais com os maiores acessos, ferramentas do marketing com ênfase no digital, sistema de vendas nas lojas físicas no *e-commerce*.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor se refere a criação de empresas e lançamento de produtos no mercado, saber o que levará o consumidor a adquirir e consumir o produto. Por isso o varejista deve conhecer seu público para manter um nível adequado de atendimento, preço e qualidade (Sebrae,2022).

Conforme dados obtidos pela pesquisa de mercado de consumo *pet*, conduzida pelo SPC Brasil (2017) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), os consumidores do setor Pet estão entre 25 e 44 anos e 59,5% têm filhos na residência:

Tabela 1 – Perfil do consumidor

Sexo	Homens	50,2 %	Mulheres	49,2 %
Classe social	A/B	45,6 %	C/D/E	54,4 %
Moradia	Casa	77,1 %	apartamento	22,9 %
Estado civil	Casados	57,4 %	Solteiros	35,3 %
Animais	Cães	78,8 %	Gatos	42,1 %

Valores gastos/mês / Homens/mulheres: C/D/E (R\$ 189,17) / A/B (R\$ 223,81)

Fonte: SPC – mercado de consumo Pet, 2017

Os dados mostram que o maior mercado é de moradores em residências, com casamento estável e filhos; de acordo a pesquisa da COMAC (Comissão de Animais de Companhia), 23% de tutores passaram a ter seu primeiro bichinho durante a pandemia de 2020 e 2021. O Brasil se classificou como 3º colocado no ranking com 149,6 milhões de animais de estimação. A média de *pets* por casa é 1,72 no caso de cães e 2,01 para gatos (Radar pet, 2020).

1.1 Canais e ferramentas virtuais

Os canais de comunicação constituídos por ferramentas virtuais estão em evidência e se tornaram extremamente necessários para a divulgação de qualquer produto, neste caso, utilizados para transmitir informações e conhecimentos ao consumidor final (Brito, 2022). São eles:

Facebook: Rede social que conecta usuários em todo o mundo, na plataforma pode-se criar conteúdo, vender online, realizar pagamentos e o acesso a todas elas são gratuitas. Algumas dessas ferramentas são: *Facebook Marketplace*, *Facebook Ads*, Gerenciador de Negócios do *Facebook* (Meta, 2022).

Instagram: utilizada para o marketing das empresas por ser visível, com anúncios, *posts*, *storiys* e com possibilidade de os usuários publicarem fotos e legendas, nesse canal as empresas criam anúncios e direcionam o site para compras na sua plataforma (E.E-Commer, 2022).

YouTube: A maior plataforma para assistir vídeos do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários em mais de 100 países e disponível em 80 idiomas diferentes. A cada minuto, 500 horas de conteúdo são enviadas para os servidores da plataforma (Canaltech, 2022).

WhatsApp: A versão do *WhatsApp* feita para uso comercial é chamada *WhatsApp Business*, que é grátis, este aplicativo permite a interação direta com o cliente por meio de uma conta, sendo eficaz na comunicação entre as empresas e os consumidores (Zenvia, 2021).

Twitter: os usuários compõem pequenas publicações com limite máximo de 280 caracteres, envolvendo texto, GIF e até vídeos, sobre assuntos diversos, dados mostram que 80% dos brasileiros gostam de acompanhar e interagir com marcas no Twitter, o Brasil representa a 4ª maior base de usuários da rede social *Twitter*. (Canaltech, 2022).

TikTok: a plataforma possui mais de 1 bilhão de usuários ativos em 150 regiões é uma plataforma para dispositivos móveis com vídeos curtos de entretenimento ao nível global, onde as marcas criam conteúdo, oportunizando as empresas inserir anúncios e propagandas (*TikTok for business*, 2022).

Ainda de acordo com *TIKTOK FOR BUSINESS*, (2022), utiliza-se as plataformas das seguintes maneiras: (a) Promovendo conteúdo orgânico; (b) *Spark Ads* - Impulsionar vídeos de conteúdo; (c) *Business Account* – negócios.

1.2 Marketing digital

Segundo Kotler e Armstrong (2012), marketing é a gestão lucrativa do relacionamento com os clientes, o objetivo é “criar valor para os clientes” a fim de “conquistar valor deles em troca”, os dois principais objetivos são: atrair novos clientes, proporcionando valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.

Em relação ao marketing *on-line*, são esforços para comercializar produtos e serviços e para desenvolver relacionamento com os clientes na Internet, com uso de canais digitais e sociais (Kotler; Armstrong, 2015).

O *marketing* digital é o conjunto de atividades e estratégias utilizadas para vender em ambientes digitais, com isso as empresas e profissionais faz o uso de diferentes tecnologias, como: sites, blogs, e-mail marketing, buscadores como o Google e redes sociais (Ablas, 2020).

Segundo pesquisa *Content Marketing Institute* (2015), os métodos mais utilizados são:

Tabela 2 - Usos de plataformas e canais de comunicação

Content Marketing	%	Social media	%
Redes sociais	92%	<i>LinkedIn</i>	94%
<i>Newsletter</i>	83%	<i>Twitter</i>	88%
Artigos (site)	81%	<i>Facebook</i>	84%
Blogs	80%	<i>YouTube</i>	72%
Eventos presenciais	77%	<i>Google+</i>	64%
estudos de caso	77%		

Fonte: Content Marketing Institute, 2015

O *LinkedIn* foi classificado como a rede social mais eficaz na divulgação (63%), seguido por *Twitter* (88%), *YouTube* (12%), os principais canais publicitários pagos utilizados para o *content marketing* foram *search engine marketing* (58%), impresso ou outras promoções *off-line* (52%), anúncios em banner online (49%) e anúncios em redes sociais (48%) (*Content Marketing Institute*, 2015).

Em relação a *search engine marketing*, quer dizer, “marketing para os mecanismos de busca”, consiste em estratégias adotadas com o objetivo específico otimizar sites para colocá-los mais perto do topo das páginas de resultados em buscadores como *Google, Bing*, dentre outros. Isso pode ocorrer de forma orgânica ou paga (Custódio, 2020).

1.3 E-commerce

Conforme o Sebrae (2013), o e-commerce ou comércio eletrônico é parte integrante do *e-business* que é uma estratégia de inserção da empresa na internet com o objetivo de automatizar as vendas em diferentes áreas, o e-commerce é a atividade mercantil que exerce em última análise a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente.

As transações do *e-commerce* são realizadas por equipamentos eletrônicos, de forma *on-line*, sendo pela *web* ou até mesmo por dispositivos móveis, tais negociações tem seus valores pagos por serviços ou produtos (Laudon; Traver, 2017).

Segundo Arbex (2021), a pandemia de Covid-19 acelerou as mudanças das lojas físicas para virtuais com um aumento expressivo no número de usuários e na receita. De acordo com Kranjec (2021), o número de usuários de comércio eletrônico aumentou 9,5% comparado a 2019 e atingiu mais de 3,4 bilhões em 2020, a tendência de aumento deve continuar, as estatísticas mostram que as receitas globais de comércio eletrônico devem chegar a mais de US\$ 2,7 trilhões em 2021 e continuar subindo para US\$ 3,4 trilhões em 2025.

O e-commerce no Brasil registrou um faturamento recorde em 2021 que totalizou mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% comparado ao ano de 2020, os pedidos aumentaram em 16,9% com 353 milhões de entregas (Neotrust, 2022).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aborda uma análise comparativa dos dados obtidos pelos sites das empresas com base em seus canais de relacionamentos e no site “Reclame Aqui” foi verificado para relatar sobre as três grandes empresas do ramo Pet na cidade de Santos, litoral de São Paulo.

O método comparativo, segundo Almeida (2017), é a comparação de grupos que podem ser do passado ou do presente, entre os atuais ou os do passado, pode-se comparar entre a sociedades iguais ou que estejam em diferentes fases de desenvolvimento.

A coleta de dados foi realizada de forma on-line nos respectivos canais virtuais de comunicação de cada empresa, e a análise baseou-se nos dados referentes à quantidade de seguidores, curtidas, vídeos, reclamações e devolutivas, por meio de consultas aos sites.

O aprofundamento do tema, baseou-se na pesquisa teórica, buscou-se definir e conceituar os conhecimentos dos principais elementos que fundamentam a pesquisa, partindo das informações e dados com critérios de acessibilidade e conveniência dos registros obtidos nos sites.

Para quantificar os dados e realizar a comparação adotou-se a escala de *Likert*, que se compõe de 5 elementos avaliativos, sendo ruim (1); regular (2); bom (3); ótimo (4) e excelente (5).

Para coletar os dados e fazer as análises, utilizaram-se os seguintes canais virtuais e redes sociais de comunicação: *Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, site da empresa* e o “Reclame Aqui”.

Na escolha foi considerada a obtenção da profundidade dos elementos e na quantidade de pontos para obter a representatividade em fenômenos definidos, para avaliação das

declarações e devolutivas dos canais de comunicação, como sendo um instrumento que se pode pesquisar a respeito da reputação, elogios e devolutivas (Vieira e Dalmoro, 2013).

Tabela 3 - Métrica de avaliação das redes sociais

Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Excelente
1	2	3	4	5
0>2	3>4	5>6	7>8	9>10

Fonte: Autores (2022)

A pontuação da escala baseou-se com a quantidade de seguidores e curtidas nas páginas do *Facebook*, já os canais de vídeos foram classificados por quantidade de visualizações e curtidas das 3 empresas em cada rede social.

O *Instagram* e outros canais foram comparados em relação à quantidade de publicações e seguidores; os dados e informações coletados foram tabulados com fórmulas matemáticas simples e de formato numérico, buscando entendimento entre as variáveis.

Assim, a pesquisa guiou-se por estudos realizados em livros, revistas, artigos científicos, sites, páginas de empresas do setor de *pet shop*, redes sociais e canais das empresas.

Em referência às bases de dados usou-se: *Google Acadêmico*, *Google Books*, além de abranger os estudos publicados nos sites oficiais de universidades brasileiras, que disponibilizaram materiais referentes ao tema de pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse item serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa que envolve os dados, comentários, análises e interpretações dos fatos.

Esses elementos devem estar baseados nos problemas e no estado da arte que se observou na pesquisa, neste sentido, apesar das informações sobre ações, faturamentos e valor de mercado entre outros dados estarem a disposição em sites, para não expor as empresas, os pesquisadores decidiram fazer abordagem direta (como assim?) à empresa para coletarem os dados.

3.1 Análise empresa A

A empresa (A) está presente na IPO no segmento Novo Mercado da B3 de lojas totalizando em torno de 218 unidades existentes, com o valor de mercado de R\$3,1 bilhões, cujo custo de cada ação é de R\$6,77 com o total de 462.471.262 ações, na cidade de Santos existem 3 lojas da rede (B3LISTEDNM, 2023).

A empresa participa de forma contínua nas redes sociais, utilizando o *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube*, realiza atendimento via *WhatsApp*, telefone e o blog para interação de notícias sobre o pet. Indicar no texto que haverá na sequência a tabela 4

Tabela 4 - Dados das redes sociais empresa A

	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE
Seguidores	805 000	397.600	1.500	
Publicações	1351			
Curtidas		2.300	1.572.718	
Visualizações				23.685.354

Vídeos		157		160
Inscritos				80.300

Fonte: Autores (2023)

Os dados referentes à tabela acima, foram obtidos nas redes sociais da respectiva empresa, o maior número de seguidores obtidos pelo *Instagram*.

3.2 Análise empresa B

A empresa B, tem em torno de 200 lojas no Brasil e está crescendo no mercado comprando redes do segmento em diversos estados (Amaro, 2022).

Na cidade de Santos, existem 2 lojas da rede que vendem mais de 20 mil itens para cachorros, gatos, aves, roedores, peixes e artigos para casa e jardim; a rede oferece programa de fidelidade, é megaloja voltada para cuidados de animais de estimação (Silveira, 2019).

Segundo Amaro (2022), a empresa obteve R\$ 2,6 bilhões de faturamento em 2022 e teve 6% de participação no mercado. Nos canais virtuais, a empresa aposta em investimento em tecnologia para ter crescimento da rede, a empresa tem o objetivo de reforçar a atuação nos canais digitais e serviços (Vitorio, 2021). Repetição de palavras. Indicar no texto que haverá na sequência a tabela 5

Tabela 5 - Dados das redes sociais empresa B

	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE
Seguidores	502.000	1.900.000	608.686	
Publicações	1.717			
Curtidas		6.400.000	591.195	
Visualizações				36.439.034
Vídeos		58		
Inscritos				68.700

Fonte: Autores (2023)

Os dados foram obtidos nas redes sociais da respectiva empresa B, o maior número de seguidores obtidos pelo *Instagram*. Se destaca na plataforma de vídeos *TikTok*. Levando vantagem comparado aos outros canais de comunicação.

3.3 Análise empresa C

A empresa C, conta com mais de 151 lojas, 80 clínicas veterinárias, com franquias em 19 países com faturamento aproximado de 1,2 bilhões, oferece serviços e produtos para cuidados do *PET*, considerada a rede que mais adota animais, na cidade de Santos tem 9 lojas da rede (Ferraz, 2022).

De acordo com a ABF (2023), a empresa vem expandindo seus negócios com novos projetos como por exemplo lojas *contêiner*, as unidades têm tamanho reduzido, porém constitui-se de uma estrutura completa para até 800 banhos por mês e para realizar as vendas de diversos produtos e serviços.

Tabela 6 - Dados das redes sociais empresa C

	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE
Seguidores	111.000	59.400	72.000	
Publicações	3312			

Curtidas		247.400	70.179	
Visualizações				2.016.098
Vídeos		240		42
Inscritos				2.440

Fonte: Autores (2023)

Os dados referentes a tabela acima, foram obtidos nas redes sociais da respectiva empresa C, o maior número de seguidores e curtidas obtidos também pela plataforma *Instagram*.

3.4 Análise do índice de avaliação

O critério de avaliação baseando-se na escala de *Likert* para avaliar as empresas A, B e C, na satisfação das resoluções dos problemas, o nível de satisfação e/ou insatisfação entre a modalidade física e e-commerce foram praticamente semelhantes (Reclame aqui, 2023). Rever redação do parágrafo. Indicar no texto que haverá na sequência a tabela 7

Tabela 7 – Índice de reclamações e avaliação das lojas

Loja	E-commerce				Loja física			
	Reclamações	Respostas	%	Reputação	Reclamações	Respostas	%	Reputação
A	25184	24959	99,1 %	8,2	2971	2935	98,8 %	8,0
B	11848	11804	99,6 %	7,8	1314	1281	97,5 %	7,6
C	47	46	97,9 %	7,7	127	123	96,9 %	7,3

Fonte: Reclame aqui (adaptado pelos autores, 2023)

Nota-se, em uma escala de avaliação de 0 a 10, que a empresa A valoriza e consegue a satisfazer o cliente nos dois setores de E-commerce a Lojas físicas. Posição “ótima”.

A empresa B, tem a mesma nota de avaliação nos dois setores de E-commerce de Lojas físicas. Na avaliação da escala de *Likert* ela se encaixa na posição de “boa”.

A empresa C, está classificando na escala como “ótima”. Porém, o número de reclamações é muito inferior as outras e sua avaliação/nota não é muito representativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por aprofundar os conhecimentos sobre os canais de comunicação e como as empresas oferecem conteúdo para estreitar o relacionamento com os clientes e torná-los fidelizados, foi o maior desafio da pesquisa.

O método comparativo proporcionou maior entendimento e compreensão das ações de marketing utilizadas pelas empresas. É importante ressaltar que o uso do “marketing de conteúdo” para disseminar o conhecimento já é usado em vários setores. Porém, identificar sua força, importância e a prospecção dessas ferramentas foi a premissa inicial da pesquisa.

A empresa com maior satisfação das resoluções dos problemas dos clientes no setor de E-commerce e Loja física são: Em 1º lugar a empresa A, em 2º a empresa C e em 3º Lugar a empresa B. Porém, os dados da empresa C são infinitamente inferiores as concorrentes.

Até o fechamento da pesquisa (março de 2023) o canal de comunicação com mais seguidores e curtidas é o *Instagram*, que se destaca entre as três empresas de *Pet Shop*. Considerando o *ranking* em 2º lugar é *Tik Tok* e 3º lugar o *YouTube*.

Notou-se que o site contém maior quantidade de postagem com “conteúdos de informativos”, porém, esses três canais são considerados mais eficazes para transmitir informações ao público.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Petland inaugura “loja-contêiner” com mobilidade e custo fixo, 2023**. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/petland-inaugura-loja-conteiner>. Acesso em 22 mar. 2023.

ABF. **Congresso de Franquias e Varejo NO e NE debate tendências e desafios**. ABF (Associação Brasileira de Franchising, 2022. Disponível em: <https://www.abf.com.br/congresso-de-franquias-e-varejo-no-e-ne-debate-tendencias-e-desafios/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ABLAS, B. **O que é marketing digital? Entenda e veja dicas para aplicar na empresa**. Techtudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/o-que-e-marketing-digital-entenda-e-veja-dicas-para-aplicar-na-empresa.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ALESSANDRA, K. **Câmara dos Deputados, Rádio Câmara. Especial 1 - A história da domesticação e o Direito dos Animais, 2010**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/332544-especial-1a-historia-da-domesticacao-e-o-direito-dos-animais-0449/>. Acesso em: 20 out. 2022

AMARO, M. **Cobasi: a história da rede de pet shops bilionária que pode fazer seu IPO em 2022**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/cobasi-a-historia-da-rede-de-pet-shops-bilionaria-que-pode-fazer-seu-ipo-em-2023/>. Acesso em 22 mar. 2023.

ARBEX, G. **E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 tri em 2025, retailtechs & Muito Mais, 2021**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20dados,%2C%20para%203%2C8%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 30 nov. 2022.

B3LISTEDNM, Resultados bolsa de valores. **Resultados 4T22, 2023**, Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/b06ff083-901c-4706-adda-d4b8c9344896/7ecd2f10-f981-a629-27bb-34b03a1c9ed1?origin=1>. Acesso em 22 mar. 2023.

CANALTECH. **Twitter, “What’s happening?”**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em: 11 nov. 2022

CANALTECH. **YouTube**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA (COMAC). **RADAR PET**, 2020. Disponível em: <https://sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2022.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing**, 2015. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

CUSTÓDIO, M. **Resultados digitais**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-sem/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

E.E-COMMER. ESCOLA DE E-COMMERCE. **Redes sociais mais usadas no Brasil: Veja o ranking atualizado e defina a melhor para o seu negócio!** 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 30 nov. 2022.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **Tipos de varejo: conheça os principais, suas características e qual o ideal para o seu negócio!** Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/tipos-de-varejo/amp/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

FALCÃO, I. **Folha de Pernambuco**, 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-pet/por-que-os-chamamos-de-pets/20538/>. Acesso em: 1 out. 2022.

FERRAZ, L. **Petland revê ambições em plano de saúde e põe foco em novas lojas, 2022.** Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/petland-reve-ambicoes-em-plano-de-saude-e-poe-foco-em-novas-lojas.ghtml>. Acesso em 22 mar. 2023.

JEHNIFFER, J. **IPO da Petz – História da empresa, produtos e abertura de capital, 2022.** Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/opiniao/ipo-da-petz/>. Acesso em 22 mar. 2023.

JORDÃO, C. **Nos anos 80, cachorro só tomava remédio de gente**, diz pioneiro dos pet shops, 2013. Disponível em: <https://shre.ink/petshop> Acesso em: 10 nov. 2022.

KRANJEC, J. **Global eCommerce Market to Hit 3.8B Users in 2021, a 10% Jump in a Year, 2021.** Disponível em:

<https://www.finaria.it/pr/global-e-commerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/>. Acesso em 28 abr. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. São Paulo, Pearson Education, 2017.

LIMA, A. **Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R\$ 52 bilhões.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/>. Acesso em: 10 out. 2022.

META, Facebook. **Amplie seu negócio em qualquer lugar com o Facebook**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/marketing/facebook>. Acesso em: 11 de nov. 2022.

REA. **Reclame aqui**, 2022. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

NEOTRUST. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**, 2022. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/#:~:text=0%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20registrou,monitoramento%20do%20e%2Dcommerce%20brasileiro>. Acesso em 28 abr. 2023

SAES, A. **Arqueólogos encontram esqueleto de cachorro da Idade da Pedra na Suécia**, 2022. Disponível em: <https://socioficial.com.br/esqueleto-de-cachorro-idade-da-pedra/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online**, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SILVEIRA, F. **Projeto entre irmãos, maior pet store do país começou vendendo adubo e ração de gado**, 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/pioneira-varejo-pet-cobasi-investe-retomar-lideranca-setor/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SPCBRAZIL. Serviço de Proteção ao Crédito. **MERCADO DE CONSUMO PET**, 2017. Disponível em: < <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3678>>. Acesso em: 05 dez. 2022.

TIKTOK FOR BUSINES. **Pequena Empresa Brasil | Primeiros Passos No TikTok for Business**. Disponível em: www.tiktok.com/business/pt-BR/getstarted/smb. Acesso em 10 nov. 2022

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. **Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de Itens e a disposição influenciam nos resultados?** RGO Revista Gestão Organizacional, v. 6 – Ed. Esp. 2013. Acesso em 23.11.2022.

VITORIO, T. **Cobasi recebe aporte de R\$ 300 milhões para avançar nos canais digitais**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/cobasi-recebe-aporte-de-r-300-milhoes-para-avancar-nos-canais-digitais/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

ZENVIA, Resultados Digitais. **WhatsApp Business: guia completo para atender melhor e vender mais com a conta comercial do WhatsApp, 2021**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/whatsapp-business/>. Acesso em 11 nov. 2022.