

ANÁLISE COMPARATIVA DE CANAIS VIRTUAIS DE COMUNICAÇÃO USADOS POR REDES DE PET SHOP

COMPARATIVE ANALYSIS OF VIRTUAL COMMUNICATION CHANNELS USED BY PET SHOP CHAINS

Camila Angelica Batista da Silva – camilaangelicab@gmail.com
Faculdade de Tecnologia Baixada Santista (Fatec) – Santos – SP – Brasil

Henrique Cesar Nanni – henrique.nanni01@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia Baixada Santista (Fatec) – Santos – SP – Brasil

Ludmilla De Santana Pereira – ludmilla.pereira@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia Baixada Santista (Fatec) – Santos – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v20i1.1648

Data de submissão: 20/03/2023

Data do aceite: 29/05/2023

Data da publicação: 30/06/2023

RESUMO

O comércio de *pet shop* continua 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 virtual com ênfase as 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. Trata-se de um estudo com abordagem exploratória. Buscou-se nos sites e nas redes sociais os elementos necessários para análise comparativa. Os resultados mostram os meios de comunicação virtual 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-chave: *Pet shop*. Canais de comunicação. 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 crucial for companies to get closer to their target audience. The objective of this research is to analyze and compare the main virtual communication channels with an emphasis on the three largest companies in the "Pet Shop" sector in the Baixada Santista area. The premise is to verify the best tools, as an instrument to improve the relationship and build customer loyalty. This is a study with an exploratory approach. We searched the websites and social networks for the elements needed for comparative analysis. The results show the

virtual communication media used by companies to transmit informative content, the main ones being: TikTok, Instagram and YouTube. However, it is notable to state that virtual channels perform various types of messages and are part of the marketing strategies of Pet shop companies.

Keywords: *Pet shop. Communication channels. Social media.*

1 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 importantes 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* no próprio país, 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, onde o dono o chama assim como afeto. O *pet shop* surgiu em 1980 onde se iniciou a conceituação de “banho e tosa”, sendo um local próprio para os cuidados higiênico 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 3º 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*, ou seja, se os estabelecimentos são amigos dos animais domésticos” (BOOKING, 2022).

Tomando como base essas informações sobre a Baixada Santista, no presente estudo foram selecionadas 3 lojas de varejo de redes de *pet shop* em Santos. A premissa foi pesquisar as empresas e seus canais de comunicação, coletando dados de forma on-line através dos respectivos canais virtuais de comunicação de cada empresa. A análise se baseou em ferramentas avaliativas também virtuais, referente a quantia de seguidores e menções positivas ou negativas feitas pelos clientes no site “Reclame Aqui”.

O objetivo da pesquisa foi o de comparar os canais virtuais de comunicação nas redes sociais das respectivas lojas escolhidas, levando em consideração as reclamações e identificando os principais elementos de comunicação que podem ser utilizados para criar as melhores propostas de valores aos clientes deste segmento.

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, promoções no próprio site das empresas em combinação com as redes sociais como estratégia para alcançar bons resultados. Portanto, a proposta do desenvolvimento desta pesquisa, baseou-se em análises e interpretações de dados obtidos pelas redes sociais, sites e outras informações das lojas de forma observacional, buscando observar e estudar o comportamento de seus consumidores até então, os canais virtuais com maiores acessos, as ferramentas de marketing com ênfase digital e sistemas de vendas nas lojas físicas dos *e-commerces*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor trata sobre a criação de empresas e lançamento de produtos no mercado, para saber o que levará o consumidor a adquirir e consumir o produto, o varejista deve conhecer seu público para manter um nível adequado de atendimento, preço e qualidade (SEBRAE,2023).

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

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. A pesquisa também mostrou que 23% de tutores passaram a ter animais de estimação, o Brasil se classificou como 3º colocado no ranking com 149,6 milhões de animais de estimação e a média de *pets* por casa é 1,72 no caso de cães e 2,01 para gatos (COMAC, 2021).

Quanto ao mercado varejista, se caracteriza pela variedade de produtos e utensílios oferecidas numa diversidade de lojas e para vários segmentos, tem atratividades para clientes diversos e variedades de classes sociais (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2022a).

Segundo Custódio (2020), as franquias, que também são conhecidas como *franchising*, é um modelo de negócio onde consegue os direitos de explorar uma marca, abrindo e gerenciando a unidade adquirida, baseando-se nos padrões e processo da empresa.

2.1 Canais e ferramentas virtuais

Os canais de comunicação constituídas por ferramentas virtuais estão em evidência e tornaram-se extremamente necessárias para a divulgação de qualquer produto, neste caso, utilizado para transmitir informações e conhecimentos ao consumidor final (BRITO, 2019).

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*, *stories* 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 (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2022b).

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, 2022a).

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, 2022b).

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. O Tiktok, utiliza as plataformas das seguintes maneiras: (a) Promovendo conteúdo orgânico; (b) *Spark Ads* - Impulsionar vídeos de conteúdo; (c) *Business Account* – negócios (TIKTOK, 2022).

2.2 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.

Já o marketing *on-line* envolve 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 fazem o uso de diferentes tecnologias, como: *sites*, *blogs*, *e-mail marketing*, buscadores como o Google e redes sociais (ABLAS, 2020). Segundo pesquisa da Content Marketing Institute (2015), os canais de comunicação mais utilizados podem ser observados na Tabela 2 a seguir:

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 (63%), seguido por *Twitter* (88%), *YouTube* (12%), já os principais canais publicitários pagos utilizados foram: 1 - *search engine marketing* (58%); 2 - impresso ou outras promoções *off-line* (52%); 3 - anúncios em banner online (49%); 4 - anúncios em redes sociais (48%) (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2015).

Em relação ao marketing para os mecanismos de busca (*search engine marketing*), estratégias são tomadas com o objetivo de otimizar sites a ponto de deixá-los sempre no topo das páginas de resultados fornecidas por buscadores como *Google, Bing*, entre outros, seja isso de forma orgânica ou ainda paga (CUSTÓDIO, 2020).

2.3 E-commerce

Sebrae (2013) diferencia *e-commerce* de *e-business*. Define que o *e-commerce* é a atividade mercantil que uma empresa exerce em virtude de analisar uma conexão eletrônica entre a empresa e seus clientes, enquanto o *e-business* é a estratégia de inserir as empresas em meio digital com o objetivo de automatizar vendas nas mais diversas áreas.

As transações do *e-commerce* são realizadas por equipamentos eletrônicos, de forma *on-line*, sendo pela *web* ou até mesmo por dispositivos móveis e tais negociações tem seus valores pagos por serviços ou produtos (LAUDON; TRAVER, 2017). A pandemia de Covid-19 acelerou as mudanças das lojas físicas para virtuais com um aumento expressivo no número de usuários e na receita (SARMOR; ARBEX, 2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo estrutura-se em um método comparativo em conformidade com as concepções de que esse procedimento metodológico emprega a análise e a confrontação de fenômenos e eventos específicos, com o intuito de identificar padrões de conduta em grupos ou indivíduos, destacando as disparidades ou similaridades constatadas (GIL, 2008).

Nesse sentido, a pesquisa aborda uma análise comparativa dos dados obtidos pelos sites das empresas com base em seus canais de relacionamentos. Para tanto, o site “Reclame Aqui” foi utilizado como fonte de análise para relatar sobre as três grandes empresas do ramo *Pet* na cidade de Santos, litoral de São Paulo. Assim, este artigo também apresenta caráter exploratório e de campo, dado que buscou-se coletar os dados e fenômenos para se familiarizar e se aprofundar sobre o assunto.

Já a coleta de dados foi realizada de forma *on-line* nos respectivos canais virtuais de comunicação de cada empresa. A análise baseou-se com dados referente a quantidade de seguidores, curtidas, vídeos, reclamações e devolutivas, assim como os conteúdos didáticos

“Marketing de Conteúdos” feitas pelas empresas aos seus clientes, para isso, utilizou-se de ferramentas virtuais de mensuração.

Em paralelo, para o aprofundamento do tema, foi utilizado a pesquisa teórica, a qual buscou 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.

Desse modo, com o objetivo de quantificar os dados, bem como realizar uma comparação, adotou-se a escala de *Likert*, onde 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. Para avaliação das declarações e devolutivas dos canais de comunicação, como sendo um instrumento que se pode pesquisar a respeito da reputação, elogios, devolutivas, sobre o atendimento e até reclamações.

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: Própria, 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 utilizadas, 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.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção é dedicada à exposição dos resultados alcançados por meio da análise comparativa realizada. Dessa forma, serão a seguir as três empresas que integraram a comparação analisadas, sendo referidas como empresas A, B e C.

4.1 Análise empresa A

A empresa A tinha no momento do desenvolvimento do artigo em torno de 200 unidades, com o valor de mercado de R\$ 3,8 bilhões e com 461.642.885 ações, na cidade de Santos existem 3 lojas da rede, a empresa participa de forma contínua nas redes sociais, utilizando o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube*, realiza atendimento via *WhatsApp* e telefone e o blog para interação de notícias sobre o *pet* (JEHNIFFER, 2020).

Tabela 4 - Dados das redes sociais empresa A

	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE
Seguidores	805 mil	397.6K	1,5 mil	
Publicações	1351			
Curtidas		2.3M	1.572.718	
Visualizações				23.685.354
Vídeos		157		160
Inscritos				80,3 mil

Fonte: Autores (2022)

Os dados referentes a tabela acima, foram obtidos nas redes sociais da respectiva empresa, o maior número de seguidores obtidos está sendo alcançado pelo *Instagram*, onde a empresa posta *Stores*, *Reels* e recomendações de cuidados.

4.2 Análise empresa B

A empresa B, conforme informações coletadas na entrevista, apresentava no desenvolvimento da pesquisa em torno de 160 lojas no Brasil, na cidade de Santos existem 2 lojas da rede, oferece programa de fidelidade (SILVEIRA, 2019). Teve o faturamento de R\$ 2,1 bilhões/ano e 5% de participação no mercado (GUIMARÃES (2022).

Tabela 5 - Dados das redes sociais empresa B

	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE
Seguidores	502 mil	1,9M	608.686	
Publicações	1717			
Curtidas		6.4M	591.195	
Visualizações				36.439.034
Vídeos		58		

Inscritos				68,7 mil
-----------	--	--	--	----------

Fonte: Autores (2022)

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

4.3 Análise empresa C

A empresa C, em 2022, tinha 151 lojas, sendo 80 clínicas veterinárias, com franquias em 19 países possuindo um faturamento de 1,2 bilhões/ano. A partir desse contexto, a empresa C se tornou a rede que mais adota animais e na cidade de Santos, por exemplo, ela tem 9 lojas da rede (FERRAZ, 2022).

Tabela 6 - Dados das redes sociais empresa C

	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	YOUTUBE
Seguidores	111mil	59,4K	72 mil	
Publicações	3312			
Curtidas		247,4K	70.179	
Visualizações				2.016.098
Vídeos		240		42
Inscritos				2,43 mil

Fonte: Autores (2022)

Os dados referentes a tabela acima, foram obtidos nas redes sociais da respectiva empresa C, o maior número de seguidores e curtidas obtidos está sendo alcançado pela plataforma de vídeos *TikTok*.

4.4 Análise do índice de avaliação

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 forma praticamente semelhantes (RECLAME AQUI, 2022).

Tabela 7 – Índice de reclamações e avaliação das lojas

Loja	E-commerce				Loja física			
	Reclamações	Respostas	%	Nota	Reclamações	Respostas	%	Nota
A	25.184	24.959	99,1%	8,2	2.971	2.935	98,8%	8,0
B	11.848	11.804	99,6%	7,8	1.314	1.281	97,5%	7,6

C	47	46	97,9%	7,7	127	123	96,9%	7,3
---	----	----	-------	-----	-----	-----	-------	-----

Fonte: Adaptado pelos autores de Reclame Aqui, 2022

Notou-se, em uma escala de avaliação de 0 a 10, que a **empresa A** valoriza e consegue satisfazer os seus clientes nos dois setores: tanto *e-commerce* quanto via lojas físicas, tendo obtido a classificação “ótima”. Já a **empresa B** obteve a mesma nota de avaliação nos dois setores, encaixando-se na classificação “boa”. Por fim, a **empresa C** classificou-se na escala “ótima”. Porém, o seu número de reclamações é muito inferior em relação às outras e sua avaliação/nota não é muito representativa.

5 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.

Já o método comparativo proporcionou maior entendimento e compreensão das ações de marketing utilizado pelas empresas. Sendo assim, 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 foi o *Instagram* que se destacou entre as três empresas de *Pet Shop*. Considerando o *ranking* em 2º lugar é o *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

ABF. **Congresso de Franquias e Varejo NO e NE debate tendências e desafios**. 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, Barbara. **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.ghml>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ALESSANDRA, Karla. **Especial 1 - A história da domesticação e o Direito dos Animais (04'49")**. Câmara dos Deputados, Rádio Câmara, 2010. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/332544-especial-1-a-historia-da-domesticacao-eo-direito-dos-animais-0449/> Acesso em: 20 out. 2022.

BOOKING. **Brasileiros dão mais importância a destinos e acomodações pet friendly do que média global de viajantes, revela Booking.com**, 2022. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/brasileiros-do-mais-importancia-a-destinos-e-acomodacoes-pet-friendly-do-que-media-global-de-viajantes-revela-bookingcom/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

BRITO, Yuri. **Como usar os canais digitais para alavancar meu negócio.** AGERIO, 2019. Disponível em: <https://www.agerio.com.br/agerio-orienta/como-usar-os-canais-digitais-para-alavancar-meu-negocio/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

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

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

COMAC. **Coletiva de imprensa: Radar Pet 2021**. Comissão de Animais de Companhia, 2021. 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, Monica. **O que é SEM? Saiba o que é Search Engine Marketing e como fazer**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-sem/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

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

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

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

FERRAZ, Luiza. **Petland revê ambições em plano de saúde e põe foco em novas lojas**, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/pioneira-varejo-pet-cobasi-investe-retomar-lideranca-setor/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Fernanda. **Pioneira em varejo 'pet', Cobasi investe para retomar liderança no setor**, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/pioneira-varejo-pet-cobasi-investe-retomar-lideranca-setor/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

JEHNIFFER, Jaine. **IPO da Petz – História da empresa, produtos e abertura de capital**, 2020. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/opiniaio/ipo-da-petz/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

JORDÃO, Claudia. **Nos anos 80, cachorro só tomava remédio de gente, diz pioneiro dos pet shops**, 2013. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/05/1281757-nos-anos-80-cachorro-so-tomava-remedio-de-gente-diz-pioneiro-dos-pet-shops.shtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13ª ed, Pearson Education, 2017.

LIMA, Monique. **Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R\$ 52 bilhões**. Forbes, 2022. 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. **Amplie seu negócio em qualquer lugar com o Facebook**. Facebook, c2023. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/marketing/facebook>. Acesso em: 11 de nov. 2022.

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

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

SARMOR, Geraldo; ARBEX, Pedro. **Petland quer ser a maior rede de pet shops do mundo**, 2021. Disponível em: <https://sbvc.com.br/petland-maior-rede-pet-shops-mundo/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SEBRAE. **Entender o comportamento do consumidor é essencial para empresas**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas,9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 maio 2023.

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, Flavia. **Projeto entre irmãos, maior pet store do país começou vendendo adubo e ração de gado**, 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/projeto-entre-irmaos-maior-pet-store-do-pais-comecou-vendendo-adubo-e-racao-de-gado-433g0grd1e5swy13d9fx2vct7/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SPC BRASIL. **60% dos donos de animais de estimação não se planejaram financeiramente para ter um pet, mostra pesquisa do SPC Brasil**. Serviço de Proteção ao Crédito, 2017. Disponível em: Acesso em: 05 dez. 2022.

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

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