

PET INFLUENCERS

OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS



RAQUELLE RIBEIRO COLLINETT

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO
CURSO DE ARTES E MÍDIAS DIGITAIS

RAQUELE RIBEIRO COLLINETT

PET INFLUENCERS:


OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Universidade do Vale
do Paraíba - UNIVAP, como requisito
para obtenção de título de graduanda
no curso de Artes e Mídias Digitais.

Orientadora: Prof^a Monique Nascimento
Baraúna

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
2020



 @SAMOIEDA.SKYE



4Ever
Fotografia Pet
4EVER.PET

RESUMO

A população de animais de estimação no Brasil vem crescendo exponencialmente no decorrer dos anos. Grande razão para o crescimento do número de animais de estimação está relacionado ao aumento da população humana, o que, conseqüentemente, proporciona aumento de animais de estimação nos lares. O tratamento cada vez mais humanizado, possibilita inúmeras oportunidades de inovação e desenvolvimento de novas oportunidades nesta área, como por exemplo, a de pets influencers, também conhecidos como animais de estimação que são influenciadores digitais. Os animais de estimação como influenciadores digitais exercem papel similar ao de influenciadores humanos, que com estratégias de marketing bem planejadas alcançam sucesso em campanhas de empresas e solidificam a marca utilizando o marketing digital e de influência. Sendo assim, o objetivo do presente estudo é analisar os animais de estimação como influenciadores digitais. Para o desenvolvimento do presente estudo, será feito inicialmente uma revisão de literatura, com base nos principais achados, a fim de conceituar e apresentar características sobre assuntos que englobam o tema proposto. Sendo assim, foram analisadas pesquisas empíricas que antecederam o presente estudo, e que são responsáveis pela fundamentação e busca de conhecimento sobre a temática proposta.

Palavras-chave: Animais de Estimação. Marketing. Influenciadores Digitais. Pet influencers.

ABSTRACT

The population of pets in Brazil is growing exponentially over the years. Great reason for the growth of the number of pets is related to the increase of the human population, which, consequently, provides an increase of pets in homes. The treatment increasingly humanized provides numerous opportunities for innovation and development of new opportunities in this area, as for example, the pet influencers, also known as pets that are digital influencers. The pets as digital influencers play similar role as influencers rights, that with well-planned marketing strategies are successful in campaigns for companies and solidify the brand using the digital marketing and influence. Thus, the objective of this study is to analyze the pets as digital influencers. Thus, the objective of this study is to analyze the pets as digital influencers. For the development of the present study, will be done initially a literature review, based on the principal findings, in order to conceptualize the present characteristics on subjects that encompass the proposed theme. Thus, were analyzed empirical research that preceded the present study, and which are responsible for reasoning and search for knowledge about the proposed theme.

Keywords: Pets. Marketing. Digital influencers. Pet influencers.

pet influencer

influência

mídias digitais

marketing

instagram

plataformas

mercado pet

nicho

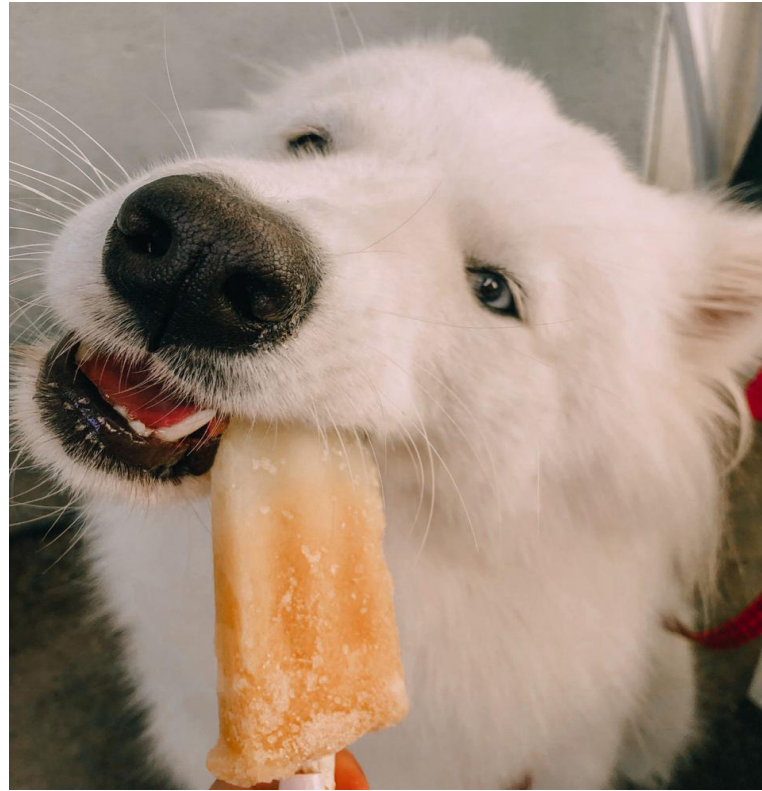
influenciadores digitais

público

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2 DESENVOLVIMENTO	10
2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS	11
2.2 CONCEITOS DE MARKETING E SUAS DIFERENTES ABORDAGENS	12
2.2.1 MARKETING DIGITAL	14
2.2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA	16
2.3 MÍDIAS DIGITAIS: PÚBLICO, DIVULGAÇÃO E ENGAJAMENTO	18
2.4 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FONTES DE ENGAJAMENTO	21
2.4 O MERCADO DA MODA PET: UM SETOR DE CRESCIMENTO	24
2.5 MARKETING COMO DIFERENCIAL NO MERCADO PET	28
2.6 PERFIS DOS DONOS DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	30
2.6.1 @BELLA.SAMOIEDA	31
2.6.2 @RAFAELMANTESSO	32
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	35

Introdução



O crescimento de famílias que adotam animais de estimação vem crescendo exponencialmente no decorrer dos anos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2018), a população de animais de estimação no Brasil ultrapassa a marca de 130 milhões, ocupando o terceiro lugar no mercado PET do mundo em questão de faturamento. No ano de 2017, o setor lucrou cerca de 20,3 milhões de reais, com um crescimento que representa 4,95% de 2016 a 2017.

Grande razão para o crescimento do número de animais de estimação está relacionado ao aumento da população humana, o que, conseqüentemente, proporciona aumento de animais de estimação nos lares. Ademais, pode-se ressaltar que o desenvolvimento do mercado pet possui relação direta com a humanização desses animais de estimação, uma vez que à medida que o contato destes com a família vão crescendo, gera-se um vínculo afetivo entre tutor e animal (ROSA; GÜNTZEL, 2015).

Neste sentido, essa direção a um tratamento cada vez mais humanizado, possibilita inúmeras oportunidades de inovação e desenvolvimento de novas oportunidades

nesta área, como por exemplo, a de pets influencers, também conhecidos como animais de estimação que são influenciadores digitais (ELIZEIRE, 2013).

A evolução da tecnologia abriu novas oportunidades e plataformas de interação, e como parte de tal desenvolvimento tecnológico, os animais de estimação como influenciadores digitais exercem papel similar ao de influenciadores humanos, que com estratégias de marketing bem planejadas alcançam sucesso em campanhas de empresas e solidificam a marca utilizando o marketing digital e de influência (ROSA; GÜNTZEL, 2015).

Justifica-se o presente estudo, uma vez que o universo pet e o mercado referente a esse setor estão se destacando, devido à conexão do animal de estimação com seu respectivo tutor ou marca. Logo, por ser um mercado promissor, é importante levantar questões acerca de sua relevância no desenvolvimento da econômica e revelar sua função e importância no era digital. Sendo assim, o objetivo do presente estudo é analisar os animais de estimação como influenciadores digitais.

Para isso, será definido como objetivos específicos: conceituar plataformas digitais;

identificar as diferentes abordagens de marketing; conceituar mídias digitais e a relação de engajamento, divulgação e público; conhecer o significado de influenciadores digitais; identificar questões sobre o mercado pet; conceituar pets influencers; identificar perfis de pets influencers consolidados na internet.

Para o desenvolvimento do presente estudo, será feito inicialmente uma revisão de literatura, com base nos principais achados, a fim de conceituar e apresentar características sobre assuntos que englobam o tema proposto. Sendo assim, foram analisadas pesquisas empíricas que antecederam o presente estudo, e que são responsáveis pela fundamentação e busca de conhecimento sobre a temática proposta. Foram utilizados artigos disponíveis nas bases nacionais de pesquisa que corresponderam ao tema e os objetivos propostos.

Foram utilizados artigos, trabalhos de conclusão de curso, revistas, sites, no idioma português, com conteúdo online, que corresponderam à temática proposta. A seleção do material foi realizada de acordo com o objetivo do presente estudo, através das leituras dos mesmos e mediante os resumos dos artigos científicos.

Este estudo tem enquanto relevância acadêmica e social, o intuito de trazer resultados positivos, respeitando seus processos e sendo executado de maneira correta conforme as políticas estabelecidas pela organização.

O estudo respeitará as diretrizes e critérios estabelecidos pela universidade, mesmo sendo de revisão, os preceitos éticos estabelecidos no que se refere a zelar pela legitimidade das informações, privacidade e sigilo das informações, quando necessárias, tornando os resultados desta pesquisa públicos, serão considerados em todo o processo de construção do trabalho.

“As técnicas de identificação e mensuração de influenciadores vêm se aprimorando devido ao aquecimento do mercado nos últimos três anos.

Dados da consultoria Altimeter apontam que 55% dos anunciantes pretendem aumentar os investimentos em influencer marketing para os próximos dois anos. Outra consultoria, a McKinsey, afirma que 45% das recomendações de produtos nas redes sociais partem dos influenciadores digitais, ocasionando conversões e vendas.”

(BUGHIN, 2015)

Desenvolvimento

2.1 Plataformas



Digitais

As plataformas digitais estão mudando os modelos tradicionais das organizações, as quais a criação de valor acontece diante de uma lógica de cadeia linear, de total domínio da empresa, com foco nos recursos internos e poder de barganha sobre os participantes da cadeia de valor (NETO, 2017).

Uma plataforma digital se caracteriza em um modelo de negócios que usa a tecnologia com o objetivo de conectar pessoas e promover interações. Em outras palavras, as plataformas visam aperfeiçoar ao máximo o encontro da demanda com a oferta. As plataformas são dotadas de infraestrutura adequada, na maioria das vezes com cloud computing e usando recursos de Big Data para possibilitar que essas informações sejam possíveis e, sobretudo, relevantes (SALTARELLI, 2018).

De acordo com Vertigo (2018) sobre a conceituação de plataformas digitais “são um modelo de negócio que permite conexão entre produtores e consumidores, para que eles se conectem a esse ambiente e interajam entre si, buscando criar algum valor de troca”.

Entende-se então que as plataformas digitais estão longe de serem apenas instrumentos ou ferramentas, mas sim, o próprio modelo de negócio, com base na criação de networks escalava e com grandes efeitos de rede. Sendo assim, as plataformas criam comunidades e mercados para que seus usuários possam interagir e contratar, tendo a raiz do seu sucesso no fato de que, quando o universo se torna conectado, o que uma companhia tem de patrimônio tem menos importância do que os recursos que ela pode conectar (FRAZÃO, 2017).

Vale ressaltar que a plataforma obtém a relevante função de controle, gestão e, de acordo com cada caso, igualmente utilizada comercial de dados pessoais dos usuários. Assim, é possível dizer que, na maioria dos casos, a utilização de dados pessoais dos usuários é uma das funções básicas das plataformas (FRAZÃO, 2017).

As plataformas digitais são impulsionadas pela tecnologia, e ampliam exponencialmente o alca-

nça, velocidade, interação, conveniência e a eficácia na criação de negócios e inputs para novas oportunidades de criação de valor (NETO, 2017).

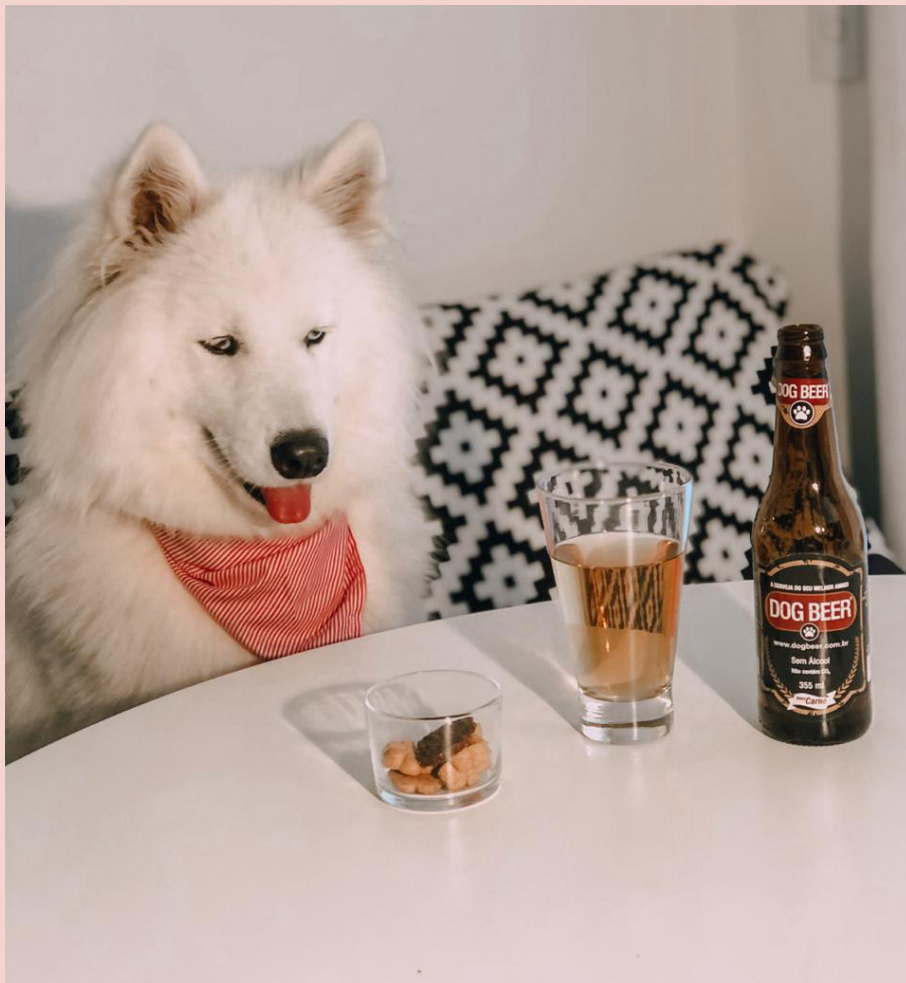
Segundo Sartelli (2018) “parece simples, mas o fato é que os efeitos gerados pelas plataformas têm interferido drasticamente no cotidiano dos usuários, afetando não só as relações de negócio, mas também as relações humanas e a sociedade como um todo”.

São alguns exemplos de plataformas digitais os sites, blogs, perfil em redes sociais, aplicativos, dentre outros. No site, a organização de seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente é a sua principal característica, tendo à alma de sua estrutura a arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos. São usados, normalmente, para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviço, etc (GABRIEL, 2010 apud GERHARDT; BEHLING, 2014).

De acordo com Neto (2017) as plataformas apresentam uma estruturação básica, integrando quatro tipos de atores: os proprietários das plataformas, que podem controlar sua propriedade intelectual e governança; os fornecedores, que promovem a interface entre a plataforma e o usuário; os produtores, que desenvolvem os produtos; e os consumidores, que utilizam destes produtos/soluções.

2.2 Conceitos de

marketing



e suas diferentes abordagens

Ao se pesquisar as definições de marketing, verifica-se que estão evoluindo de modo contínuo. Entende-se que o conceito de marketing é “uma filosofia de negócios” (GARCIA, 2004). Ressalta-se a ideia de que toda estratégia de planejamento e execução de projetos em uma organização tem como intuito essencial a satisfação das necessidades de seus clientes, com isso, se restringe a função do marketing, a qual pode ser mais ampla do que aqui retratada (GARCIA, 2004).

O marketing é entendido a partir da perspectiva da satisfação das necessidades do consumidor consiste em um amplo conjunto de ferramentas disponíveis para atingir esse objetivo. Para Kotler (1988), o marketing é um mecanismo econômico e social através do quais indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos através da criação de troca entre si de produtos e outras entidades de valor.

Para o Kotler (1998) o marketing está diretamente relacionado ao cliente e em conquistar e manter relacionamentos lucrativos com estes. O objetivo do marketing é buscar novos clientes, e atingir um valor maximizado, assegurando os clientes atuais e lhes oferecendo plena satisfação.

É algo novo e antigo ao mesmo tempo. Suas origens remontam ao comércio entre povos antigos. Mas foi apenas nos anos 70 que houve uma formalização real e sistemática que lhe deu o caráter de ciência experimental.

A definição mais difundida de Marketing nos diz que: “é o estudo ou pesquisa de como melhor atender as necessidades de um grupo social através do intercâmbio com benefício para a sobrevivência da empresa”, (KOTLER, 1988).

Para Las Casas (2002), um dos principais elementos de sua definição é o aspecto de orientação para o consumidor, pois dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento.

O marketing está, constantemente, sendo redefini-

do e incorporando novas responsabilidades. Era antes considerado “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes”, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade. (KOTLER, 2000).

2.2.1 Marketing Digital



O marketing é o centro de qualquer empresa e seu objetivo é atingir o público correto. O marketing digital é eficiente quando feito a partir de três princípios: atração, relacionamento e venda. Esse modelo de marketing possui os melhores meios para se mensurar retorno sobre cada investimento, além de definir métricas claras (RAMOS, 2015).

Ao contrário de métodos tradicionais, o marketing digital lida com a percepção de personas, que, sucintamente, são perfis semifictícios, baseados em consumidores reais, desenvolvendo atividades segmentadas e direcionadas para seu público-alvo, poupando tempo e dinheiro (ZAMBERLAN, 2016).

Dentro do marketing digital se encontra o marketing de influência, repleto de influenciadores digitais que geram engajamento nas plataformas digitais, como instagram, facebook, blogs, dentre outros. O objetivo do marketing de influência é desenvolver um vínculo entre a marca e o público dos influenciadores digitais, afim de gerar visibilidade e engajamento (TEIXEIRA;

SILVA, 2017).

Neste sentido, vale a pena conceituar termos que contribuem para reputação de uma empresa. O termo “engajamento” é o mesmo que envolvimento, interação, ou seja, é a definição do relacionamento com o público, empresa ou marca. A visibilidade é como o público-alvo reage às estratégias adotadas pelas empresas, é estar presente, possuir fácil acesso de compras e contratação de serviços, o que influencia diretamente no alcance ao público e na geração de novas parcerias, proporcionando maior destaque no mercado. Já a influência se constitui na capacidade de exercer poder ou ação sobre pessoas. Esses conceitos contribuem para a credibilidade de segmentação de qualquer empresas, independente de seu tipo de produto ou serviço (GUIMARÃES et al, 2012).

De acordo com Bruno (2019, p.3) sobre o conceito de “brand awareness” e sua relevância para o processo de reputação de uma empresa:

2.2.2 Marketing de Influência

O marketing encontra-se no mundo moderno com o objetivo de conceder alterações nas estratégias organizacionais, de forma que o conteúdo mostrado deve ser revisado diuturnamente e deve conter direção específica para certo nicho de mercado, também deve se atentar para que a informação levada ao consumidor seja compreendida de forma clara, para estabilidade da marca, contribui para o repasse sobre a imagem da empresa e consagra a fidelidade do cliente. (CASTRO, 2015)

Diante da tecnologia da informação que as pessoas possuem acesso imediato a diversas plataformas, deve se formar ações que busquem acrescentar estratégias para o marketing digital com o fim de alcançar quantidade maior de possíveis clientes. A escolha dos produtos a serem divulgados e comercializados devem ser estudados de que forma serão aplicados com base nos costumes e comportamentos dos consumidores perante a era digital. (KOTLER, 2000)

Esse novo paradigma, de adaptar os procedimentos ao campo da internet consiste em uma maneira nova estabelecida pelos usuários, surgindo um novo hábito em sua vida. Importante o estudo em como a influência no campo digital pode levar informações de produtos, serviços, o oferecimento de oportunidades e vantagens, que atribui a quem tenha esse acesso um parâmetro de comparar suas necessidades e enfim fazer sua escolha. (KOTLER, 2000)

Dessa forma o marketing digital é objeto de estudo para todas as áreas que pretendem atingir influência por meio da internet, com o fim de divulgar seus produtos e atingir pessoas para acesso aos

seus segmentos. Após o uso da internet ter se tornado ferramenta de trabalho de muitas empresas e pessoas, as estratégias para modificar as informações das organizações tiveram que ser alteradas, dentro e fora da empresa, como maneira de levar em consideração todos os envolvidos, desde os consumidores até os concorrentes. (CASTRO, 2015)

A inspiração para essa organização é advindo instituído pela Administração, por meio da comunicação virtual, entabulam formas para otimizar processos, como estabelecer relações produtivas com clientes e fornecedores, personalizam outro processo de operação. (PEREIRA, 2014)

No marketing digital é possível criar determinado parâmetro que identifica o padrão ligado ao comportamento do consumidor, instituindo em que ele se baseia, sua motivação em relação ao uso da internet, o costume aqui atribuído, de que forma visualiza as vantagens trazidas através das redes sociais, o ponto que traz motivação e insere o desejo, isso proporciona o objetivo de aferir eficiência com as campanhas de webmarketing (GARCIA, 2007).

Com as redes sociais observa-se um maior alcance direto para circulação de informações e troca de experiências que se tornam importante para disseminar conhecimentos com vários membros, são as comunidades virtuais. Nelas também é possível efetuar pesquisas que visam crescer diversas atitudes e conteúdo aos procedimentos de marketing para que a produção venha a agradecer os seguidores. (MATEUS, 2010).

O emprego do marketing nas redes sociais influencia o comportamento do consumidor, permitindo a fluidez da comunicação das marcas e cumprindo com o objetivo de que chegue até o público-alvo. Muitas vezes, têm-se o interesse pelo consumidor em descrever no seu feedback as suas preferências, buscando repassar ideias de viáveis chances de negócio, informação sobre a otimização dos produtos ou serviços. (PEREIRA, 2014)

Gerou conhecimento de que o consumidor esteja mais atento e a cada dia consegue estabelecer habilidades que conseguem separar o conteúdo que lhe interessa e qual pode ser mais atrativo para sua escolha. Nesse sentido, passou-se a ter acesso as novidades em tempo real, o que condiz com a transformação acelerada dos profissionais de marketing, o consumo de produtos e serviços por meio digital tem crescido de forma absurda, onde a pesquisa é feita de forma simples, completa e diversificada, proporcionando uma experiência satisfatória e rápida para o consumidor cumprir a sua vontade. Portanto, as estratégias criadas pelo marketing devem sofrer atualizações constantes, visto a rapidez com que a internet altera seus conteúdos. (OKADA e SOUZA, 2011)

Essa comunicação através da internet entre fornecedor e consumidor diretamente, adquiriu um maior desenvolvimento e facilidades em relação a velocidade das transações comerciais, houve diminuição das distâncias físicas, do tempo e concedeu ampliação para que novos canais fossem criados para que o consumidor possa realizar suas compras, facilitando a tomada de decisões, vez que, na plataforma também possui informações da compra ou serviço utilizado, ajudando na conclusão do procedimento. (CARO, 2010)

No estudo realizado por Castro (2015) com 216 entrevistados, ficou demonstrado que as redes sociais caracterizam como o conteúdo influenciador mais acessado pelos usuários de internet, ou seja, 18,15%, isso preconiza o entendimento de que o uso dessa plataforma, por promover um conjunto de fontes visíveis e de acesso prático, com possibilidade de comunicação, informação e entretenimento ao mesmo

tempo. Observou-se que a maioria das pessoas que participaram desse estudo, faz parte de alguma rede social, perfazendo um montante de 83%.

Esse estudo constatou dados muito importantes sobre a forma como o marketing de influência se estabelece diante do comportamento dos consumidores, como as campanhas ligados a estes seguimentos impactam e distribuem efeitos. O objetivo foi antever como os sujeitos se motivam para pesquisar sobre as informações descritas em anúncios feitos pelo marketing digital, esse procedimento é de suma importância para se ter parâmetro dos hábitos dos consumidores. Ficou demonstrado que 33% dos entrevistados procuram “muitas vezes” se informar sobre a índole do produto anunciado e 30% disseram “sempre” e “algumas vezes”. (CASTRO, 2015)

Outro ponto imprescindível para analisar a influência do marketing digital de determinada empresa é verificar os índices de sua reputação. O consumidor ao utilizar a internet discorre sobre suas experiências e informações sobre seu consumo nas redes sociais. Dessa forma essa reputação demonstra a imagem que o consumidor possui da marca, não só de avaliação negativa ou positiva, mas como houve o tratamento com o cliente, qualidade dos produtos e serviços, comprometimento da entrega, e também questões ligadas ao meio ambiente, sustenta sustentabilidade, acessibilidade, responsabilidade, traduzindo a forma que o cliente vê num aspecto geral a empresa. (TORRES, 2012)

Quando a empresa quer iniciar seu marketing digital deve se realizar pesquisas online, para analisar os comentários e informações trazidas pelos consumidores sobre seu posicionamento no nicho específico e da marca em si. Ao já se ter um procedimento de marketing digital nas redes sociais, necessário se faz a observação dos comentários que consumidores trazem e interações que ocorreram entre a empresa e o usuário. Assim, suas próximas estratégias estarão de acordo com o que é buscado pelo consumidor, para que alcance os objetivos da empresa de influenciar e consiga satisfazer o desejo do cliente. (TORRES, 2012).

2.3 Mídias Digitais:

Público, divulgação



e engajamento

As redes sociais promovem diversificadas plataformas que funcionam como ferramentas virtuais de comunicação impactando na maneira como os usuários da internet enxergam as coisas. Elas possuem o condão de influenciar no comportamento e atitudes das pessoas, assim, a forma como atrair o público, divulgar conteúdo e obter engajamento. (GIMENEZ e BAGLI, 2017)

O engajamento constitui diretamente em conexão do consumidor e impõe grau de importância maior que a comunicação entre empresa e consumidor, não necessariamente precisa ter compra envolvida. Quando o engajamento é considerado negativo, significa que não somente existe queda de vendas, mas acredita-se que a imagem da empresa não tenha sido demonstrada de maneira positiva, as informações que estão sendo adquiridas por consumidoras, não alcançam o objetivo da empresa. (BIEGING; AQUINO, 2015)

Nas redes sociais que são mais utilizadas para o ramo corporativo, são inseridos conteúdos que dizem respeito ao objetivo de maior compartilhamento, como informações, interesses que são comuns para determinados usuários. As redes mais utilizadas atualmente são: LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Blogs. Para o seguimento que visa engajamento através do marketing digital, as três primeiras são as mais utilizadas, detalhadas abaixo. (GIMENEZ; BAGLI, 2017)

O LinkedIn é um campo ligado estritamente a conteúdo profissional em que existe interação entre empresas e profissionais e entre esses e outros profissionais, o currículo é online e é realizado marketing digital pessoal daqueles que ali se inscrevem. Para as empresas fornece mais acessibilidade ao campo de contratação de profissionais, não atingindo nesse ponto, o objetivo da divulgação da marca. (GIMENEZ; BAGLI, 2017)

O Facebook, por sua vez, é de grande utilidade para promoção de ações de marketing de influência, pois que, seus usuários encontram-se espalhado por todo o mundo, permitindo que o tráfego de informações se espalhe de forma rápida. Inclui que é ferramenta muito utilizada para interação entre empresa e con-

sumidores, podendo se valer o marketing de vários recursos: fotos, textos, vídeos. As empresas utilizam a Fanpage, que pode ser indexada em sites de busca como o Google, aumentando seu fluxo de acesso, as ferramentas que possibilitam o uso do marketing de forma atrativa, podendo ser criadas campanhas de publicidade, com chamadas para a página, com caráter ilimitado para fãs, se caracteriza como a rede social em expansão, com possibilidade de efetuação de compras em sua plataforma. (GIMENEZ; BAGLI, 2017)

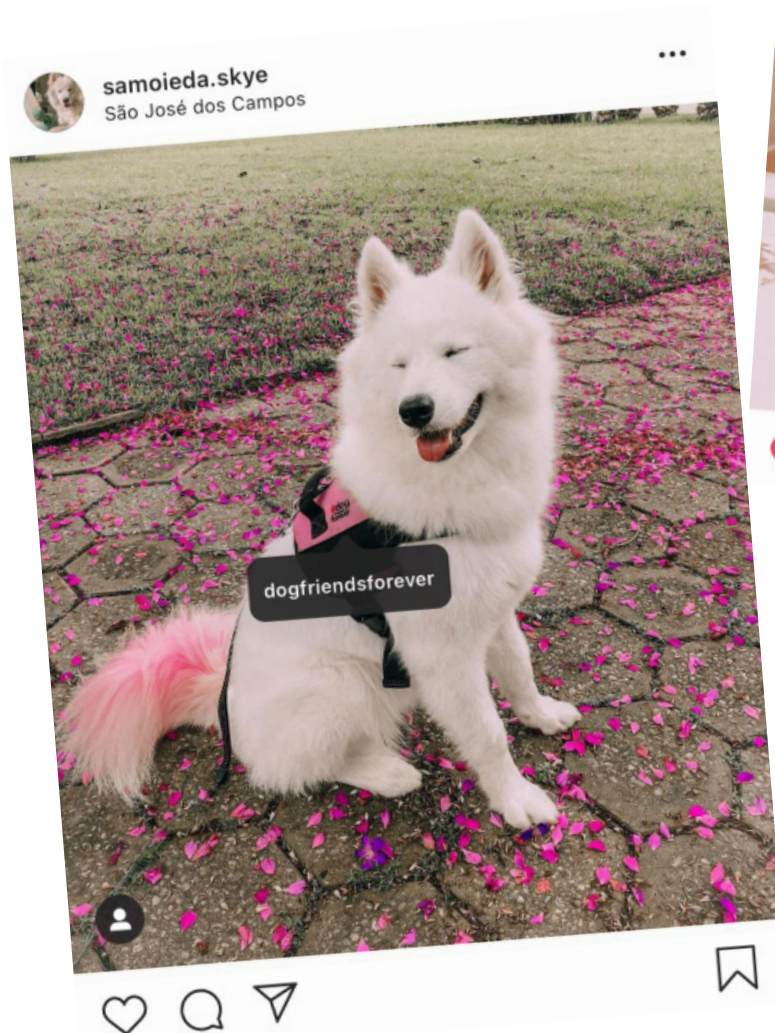
Com planejamento certo, a Fanpage proporciona grandes avanços por meio do engajamento perante os usuários para com a empresa. Com esse mecanismo é possível se ter uma análise completa do engajamento que está sendo feito e como está sendo desenvolvido. É possível verificar após ações da página, quantas pessoas visualizaram, clicaram, interagiram e compartilharam. Isso demonstra importância do planejamento e após a divulgação, o alcance do engajamento e como identificar formas de aprimoramento para os próximos passos. (GIMENEZ; BAGLI, 2017)

O Instagram com atributo de expor e compartilhar fotos e vídeos com edição, é importante para aferir engajamento para campanhas de marketing, onde a marca ou empresa pode criar perfil público, palavras-chave, as chamadas tags para identificá-la nas fotos e vídeos, oferecendo maiores informações sobre o nome pesquisado, fornecer geolocalização, fornece aumento da interação com os usuários. O Instagram também se conecta com o Facebook e Twitter.

O Twitter por sua vez, em seu início, foi usado como rede social para o marketing, para compartilhar ofertas, pelas empresas, e para entabular discussões quando houvesse publicações, etc. importante se tornou para interligar consumidores e empresas, como suporte para o cliente (PEREIRA, 2014). O Twitter faz parte dos mecanismos de comunicações digitais, mas contém muitas limitações, não se conseguem ainda, oferecer engajamento há um número grande de pessoas, um ponto negativo são que as mensagens ali, são curtas para estabelecer conteúdo necessário.

Não é facilitado o uso de discussão com mais de duas pessoas, sendo preciso a utilização de hashtag para interagir nela, o que pode se caracterizar como uma dificuldade. (CARTER, 2013)

Ao utilizarem as redes sociais, os usuários preferem estabelecer a informalidade e entretenimento, são estes os principais itens buscados para atingir a satisfação e continuar com troca de informações. De outro ponto, estão informados e exigentes, colaborando com diálogos claros. Ao oferecer divulgação através da internet, deve-se ter estratégia adequada para lidar com os clientes e sua influência na divulgação dos produtos. (PEREIRA, 2014)



2.4 Os Influenciadores digitais como fontes de engajamento

Com o advento de diversos influencers e empresas que buscam a melhor maneira que conseguir engajamento diante das redes sociais, devem ser conferidos após anterior pesquisa sobre os níveis sociais dos possíveis clientes e ainda, os precedentes de cada nicho específico para que o resultado do engajamento seja satisfatório. (PEREIRA, 2014)

O engajamento é elaborado de forma que as pessoas possam participar, envolver, com uma conversa ou divulgação. É uma forma de interage com a marca, seja por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos, etc, atinge o campo da participação nas redes sociais. A abertura de conta pública ou Fanpage, não proporcionam esse contato, somente após ter conhecimento da marca através das publicações ou indicações que visualiza em seus contatos, isso que impulsiona o acesso a seus perfis e contagia mais pessoas, consagrando o engajamento. (AFONSO e BORGES, 2013)

O Facebook considerado como a rede social que mais possui resultados perante os engajamentos, tem ferramentas que colacionam proporção enorme para o marketing. Geralmente os usuários se conhecem fora da internet, e ao se conectarem agregam em seus contatos, e aos contatos desses, crescendo o acesso à rede. Também é possível a criação de grupos que compartilham de interesses comuns, a esses deve-se a importância de poder abordar um nicho específico que poderia agrandar grande maioria, trazendo alcance

imediatamente do engajamento, surtindo informações sobre o produto ou marca e possível criação do desejo em adquirir de quem ainda não conhecia. (PEREIRA, 2014)

Os influenciadores digitais são denominados como indivíduos que possuem expõe sua opinião nas redes sociais e oferecem pelo seu conteúdo, estratégia de marketing para empresas/marcas que queiram inserir divulgação para aquele público-alvo. Eles agregam conceitos inovadores sobre a difusão de dados e a comunicação envolvendo a opinião dos seguidores, muito se tem estudado sobre o poder dos influenciadores sobre o engajamento de produtos e serviços no mundo digital. (ALMEIDA et al, 2018)

Geralmente, para as empresas/marcas os influenciadores digitais são formadores de opinião, mas também possuem nicho específico que se desenvolve com o aprimoramento de conteúdos expostos nas redes sociais, dentro desse nicho, há conexões com grupos interessados e obtendo um alcance maior. (SILVA e TESSAROLO, 2016)

Esse envolvimento com a marca, ou com os influenciadores digitais que demonstram que o engajamento surtiu efeito com os consumidores e clientes, um dos fundamentos para que essa comunicação consiga alcançar resultados significativos, provém da atenção e tempo depositados neles, diz respeito a como conseguir conquista-los e após, como recompensá-los.

As informações acometidas por esse engajamento surgem como efeito a consideração por planos estratégicos demarketingdigital e seu crescimento. (PEREIRA, 2014).

Os influenciadores são formadores de opinião e reúnem em suas redes, seguidores que possuem interesse determinando por seu conteúdo e constituem como meios de engajar campanhas de marketing de produtos ou serviços, que através da transferência de informações por essas pessoas transmite maior confiança e reconhecimento sobre a empresa/marca anunciada. Por meio desse processo, transcende o fluxo de comunicação sobre opiniões e compartilhamentos, gerando influência a partir de certa postagem que boa parte dos seguidores consideram relevantes. (ALMEIDA et al, 2018)

Muito utilizada por influencers, no campo das redes sociais, o marketing é realizado por meio do word-of-mouth o indivíduo influencia outros a consumirem o produto de determinada marca, colacionando que faz uso próprio dele. Nesse sentido, efetiva um diálogo informal entre consumidores e existe troca de informações sobre serviços e produtos, influencia diretamente no caráter decisório do cliente. Dessa forma se traduz como um dos mecanismos que mais tem demonstrado influência para os consumidores, as informações realizam um tráfego muito rápido e atinge um nível muito alto de pessoas, que estão conectadas no mundo todo. (PEREIRA, 2014)

Quando se tem quase que ilimitado acesso a informações, recomendações e opiniões de determinados produtos, o consumidor fica destinado a efetivar pesquisas para efetivar uma decisão. Assim, as empresas entabularam procedimento em que os influenciadores digitais anunciam e demonstram a utilização de serviço/ produto, isso caracteriza-se como Influencer Marketing. Que é estabelecido pela recompensa a esses influenciadores que possibilitam a criação de conteúdos elaborados para divulgar a marca ou produto e buscam influenciar as pessoas. (SILVA e TESSAROLO, 2016)

O consumidor que adquire o produto e repassa in-

formações e reações a ele atribuída de forma positiva, pode influenciar diversos contatos, e esses a outros, o que decorre do aumento de vendas. Esse tipo de engajamento nas redes sociais proporciona feedback para as marcas para aprimorar, alterar seu marketing. Com acesso a diversos conteúdos, opiniões e fontes, o consumidor possui várias fontes para comparar determinado produto ou marca, para que possa tomar decisão certa. (PEREIRA, 2014)

Através de um estudo on-line Produzido por Turcotte, York, Irving, Scholl e Pingree (2015) foi possível identificar que as opiniões disseminadas nas redes sociais elevam o nível de confiança do consumidor e que diante de um influenciador que possui liderança sobre informações em seus contatos, pode aumentar ainda mais a confiança. A conclusão que se chega ao medir a influência é de forma a entender que a depender do influenciador digital pode inserir certa variação entre as metas e resultados do engajamento. (ALMEIDA, et al, 2018)

Com planejamento definido, o influenciador digital influencia seus seguidores a desejar um determinado nicho e a rede social administrada possui ferramentas para realizar monitoramento sobre o seu engajamento. Nesse sentido, busca-se mudar as estratégias de divulgação das marcas visando o investimento nesse seguimento, pois a influência para com os consumidores cria resultados significativos na decisão de compra. (SILVA e TESSAROLO, 2016)

Contudo, o engajamento não transmite só coisas positivas, com o resultado obtido, conjuntamente surge alguns problemas que devem ser ajustados, com o envio rápido de informações, a empresa/ marca, pode perder o controle, por isso a importância do planejamento estratégico. Com a permissão para que o consumidor interaja e consiga expressar suas opiniões, as redes sociais afirmam aumento do poder e controle dos consumidores sobre os projetos de marketings. O engajamento veio por meio do word-of-mouth tem se mostrado mais espontânea, transmite credibilidade e

resulta eficaz, uma vez que cria a ideia de que trata-se de um consumidor comum. (PEREIRA, 2014).

As marcas possuem conhecimento que muitos seguidores desses influenciadores se inspiram neles, no seu comportamento, estilo de vida, e produtos que usam, visando a transmissão dessa conectividade para as marcas, criam formas para aderirem. De certa forma informal acontece o marketing, que anteriormente é discutido com o influenciador e é possível deixá-lo a vontade para conversar com seus seguidores. (SILVA e TESSAROLO, 2016)

Foi possível perceber que em nível de engajamento, os influenciadores digitais individuais, aqueles que não precedem de empresas, possuem maior alcance, tanto em curtidas, comentários, como a famosa propaganda de boca a boca. Esses paradigmas da influência obtida através desses indivíduos projetam conceito de como os seguidores necessitam de visualizar as experiências e opiniões sobre determinado produto/marca diante de outra pessoa, para assim, obter confiança necessária a adquirir mercadoria que teve sua especificação por meio digital. (ALMEIDA et al, 2018).



2.4 O mercado

da moda pet:



Um setor de
crescimento

Abordada como um fenômeno sociocultural a moda reflete os costumes, hábitos e valores de determinado período. Inicialmente ela era acessível apenas para as altas classes sociais que poderiam consumir produtos luxuosos e de prestígios. Lipovetsky (1991) também observa que o fenômeno da moda não pode ser explicado unicamente por uma visão “reducionista e positivista”, já que esta não é capaz de explicar a moda no que ela tem de mais significativo: a lógica da inconstância e de grandes mudanças na organização da sociedade (FONSECA et al, 2017).

Atualmente, “Por meio de um processo de difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar” (COBRA, 2007, p. 12). Um dos segmentos que vem dando certo é a moda animal, ou como também é conhecida, moda Pet. Tendo em mente que as pessoas estão tratando seus animais de estimação como um integrante de sua família, as marcas estão criando e reinventando produtos para esses animais (FONSECA et al, 2017).

O mercado da moda pet (roupas, acessórios e cosméticos) apresenta números impressionantes no Brasil e representa uma grande oportunidade de negócios e empregos para quem deseja atuar nessa indústria. Não basta lançar produtos. O que faz a diferença é a criação de marcas que estabeleçam um relacionamento forte e duradouro com os consumidores (SILVA, 2019).

A moda pet evoluiu exponencialmente, principalmente nos últimos anos. Antigamente, o máximo de “luxo” que era encontrado para cães e gatos eram roupas e coleiras diferentes, que, na maioria dos casos, eram importadas. Atualmente se pode encontrar uma imensa variedade nesse assunto, como: roupinhas, moletons, capas de chuva, sapatos, coleiras, entre (muitos) outros itens. Com isso, pessoas que possuem animais de estimação adotaram a prática de vestir roupas em seus pets. Os que mais são vistos vestidos são os cães (ROSA; GÜNTZEL, 2015).

Entende-se, nesse quesito que, aqueles que criam animais de estimação, chegam à conclusão que as roupas

para os cães deixam de ser um luxo, e passa a ser uma necessidade. Os cães têm uma camada de pelos para aquecê-los no frio, e algumas raças, como o Husky, possuem duas camadas de pelos além de outra de gordura sob a pele. Para esses cães, o uso de roupas não é necessário, visto que eles já estão adaptados ao clima frio. Porém, cães de pelagem curta sofrem em temperaturas mais baixas e, para eles, as roupinhas ajudam a mantê-los aquecidos. Deste modo, o mercado de moda pet evolui de acordo com a demanda exigida de seus respectivos clientes (ROSA; GÜNTZEL, 2015).

No mercado de moda pet é forte a existência do co-branding, caracterizado pela junção entre duas ou mais marcas com o intuito de oferecer serviços ou ações com maior valor agregado. Observa-se que há contradições nesse mercado, pois as marcas possuem como principal valor o bem estar animal, porém muitas vezes seus produtos são produzidos apenas para proporcionar uma estética refinada e compromete a saúde do animal (SILVA et al, 2019).

De acordo com Feijó et al (2010), há três abordagens complementares para verificar o bem-estar animal: o seu estado psicológico (quais são as emoções e sentimentos dele), o funcionamento biológico do animal (que é o equilíbrio de funções orgânicas, capacidade de crescimento, reprodução, comportamento adequado, boa nutrição etc.) e a vida natural (manutenção dos animais nos ambientes similares ao habitat natural).

Analisando que o branding de moda deve estar atento ao valor da marca, influência na vida dos consumidores, relacionamento com clientes, posicionamento de mercado, imagem e identidade é notório que há divergência no que é apresentado e divulgado pelas marcas em comparação com a realidade (FEIJÓ et al, 2010).

No mercado existem diversas marcas de roupas e acessórios para animais, mas no Brasil elas, individualmente, não possuem força. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33).

Sendo assim, devido à questão cultural e a quebra de paradigmas a união das marcas acontecem na consolidação do produto final, uma parceria ou no ato da venda ao se situar no mesmo local fazendo parte da mesma promoção (FONSECA et al, 2019).

De acordo com Pereira (2014) observa-se que grandes lojas de produtos para pet estão aderindo práticas inovadoras para divulgação de marcas e seus produtos, como na realização de desfiles e concursos onde o vencedor recebe um prêmio de grande valor.

As marcas influenciam seus consumidores a comprar seus produtos ao mostrar o animal de estimação de forma humanizada gerando identificação. Por conseguinte, é despertado um desejo nos compradores de atender suas necessidades de reconhecimento e elevação do status através de seu pet, ou seja, ao possuir um bichinho bem vestido seu destaque social aumenta. Nota-se que os “profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles não criaram a necessidade de status social.” (KOTLER, 2000, p.33)

O contato das marcas com os clientes é feito muitas vezes através do marketing digital, pois as redes sociais têm papel importante no crescimento de uma empresa, além de ser a forma mais econômica de se construir uma marca. Neste contexto, ressalta-se que com a utilização de redes sociais é possível atingir um vasto perfil demográfico e um grande público de forma praticamente gratuita. Tendo em vista que a imagem e a personalidade da empresa são importantes para o sucesso das organizações de serviço (GRAF, 2016).

O mercado brasileiro é o segundo maior mercado do mundo no ramo pet e só cresce, mesmo sendo o quarto país em números de animais.

2.5 Marketing como diferencial no mercado pet

Uma maneira direta de ter uma marca vista por uma quantidade exorbitante de pessoas, é por meio de influenciadores digitais, que se destacam nas redes e possuem a capacidade de instigar um grande número de seguidores, pautando opiniões, comportamentos e até mesmo criando conteúdos exclusivos. A exposição de estilos de vida, experiências, opiniões e gostos geram grande repercussão em determinados assuntos. Com toda a facilidade possibilitada pela internet, alguns conteúdos, marcas e pessoas vêm se sobressaindo nas mídias digitais, influenciando milhares de pessoas. Logo, neste contexto, enquadram-se os pets influencers (MALLAS, 2011).

O termo pet é uma expressão da língua inglesa geralmente usada para se referir aos animais de estimação, “considerados aqueles que são criados para a convivência com os seres humanos, fazendo parte da rotina e da família, gerando benefícios através da ligação que é construída com eles”. (ELIZEIRE, 2013, p.16)

É considerável a transformação de visão a respeito dos animais de estimação, a qual muitos eram utilizados como guardas da casa, atualmente ocupam novos papéis na vida de seus donos. A vivência de pessoas com seus pets ocasionou em um novo sistema de relação entre eles, por isso, é comum ver animais que recebem o sobrenome da família, possuem perfis nas redes sociais e são “modelos” de diferentes marcas no mercado de moda pet (OLIVEIRA, 2018).

Animais de estimação são como membros da família,

sendo assim, os donos de pets compartilham fotos após banho e tosa, brincando com novos objetos, degustando uma nova ração, experimentando uma nova roupa, o que facilitou a inserção deste público no mercado digital, gerando lucros relevantes em conteúdo para algumas marcas (SERPELL, 2013).

Os perfis dos Pets seguem o modelo dos influenciadores humanos. A rotina dos animais é registrada cotidianamente, e englobam registros fotográficos na hora do banho, durante uma brincadeira, uma visita no veterinário e até mesmo na hora da alimentação.

Os animais são considerados seres irracionais, e realizam seus atos de acordo com suas sensações, apetites e instinto natural, o que faz com que os pets se tornem influenciadores autênticos e puros. De acordo com a literatura, e experiência de donos de pets, pode-se notar que os animais, como humanos, transmitem sentimentos relacionados aos ciúmes, amor, felicidade e solidão.

Por isso, o ato de projetar atitudes e sentimentos humanos em animais é praticamente inevitável. Devido a isso, os pets atualmente são tão populares na internet, quanto as celebridades de novelas, filmes, dentre outros. Logo, as marcas de produtos voltados para animais de estimação identificaram a possibilidade de crescimento, e passaram a investir em pets influencers e desenvolver campanhas publicitárias (MALLAS, 2011).

Vale ressaltar que alguns pets influencers representam aproximadamente 50 marcas diferentes, simultaneamente, somente com divulgações ou até mesmo contratos. Como processo de reconhecimento da marca e engajamento, os mesmos participam de eventos voltados para o mercado de moda pet, potencializando a divulgação da empresa e gerando lucros significativos.

Apesar de todos os pontos positivos referentes aos pets influencers, os tutores devem se atentar as escolhas de campanhas e marcas para divulgação.

Trabalhar com campanhas que não representem a personalidade do animal pode gerar debates e conflitos nas redes sociais. É muito importante que o tutor conheça seu animal e evite o expor em situações estressantes e cansativas, afinal, os animais não compreendem situações como os humanos (LANTZMAN, 2004).



2.6 Perfis dos

donos de



animais de
estimação

Uns dos tipos de perfis que mais tem crescido no mundo da internet são os de “pet influencers”. Os animais de estimação que atuam nas redes sociais possuem diversos seguidores nas plataformas digitais como Facebook, Instagram e Twitter. A função, em relação a outros influencers, é basicamente a mesma, mas, com direito a uma diversificação de interação.

2.6.1 @bella.samoieda

Dentre um dos perfis de pets mais conhecidos, se encontra o de Bella Samoieda (Figura 1), com aproximadamente 109 mil seguidores. “A Bella é da raça samoieda, nasceu no dia 09 de maio de 2011 e não é de nenhum canil brasileiro”. Bella ficou conhecida após suas fotos e vídeos tomarem grande proporção de visualização na internet, devido a sua simpatia, sorriso e personalidade marcante, com comportamentos autênticos, inteligente e independente (FUJIWARA, 2016).

Figura 1 – Bella da raça Samoieda



Imagem: @bella.samoieda

Bella convive com outros pets, um tanto quanto, peculiares (calopsitas, tartaruga, peixes e até mesmo uma coelha que pensa ser um cão e usa até roupinhas – a Lolla). Todos esses animais de estimação vivem soltos na casa de sua tutora, que registra diariamente a rotina de seus pets. Nos dias atuais, os vídeos de Bella alcançam mais de 40 milhões de visualizações, e a potencialização de seu perfil cresce diariamente, chegando a diversos países ao redor do mundo (FUJIWARA, 2016).

Karen Fujiwara, tutora de Bella, de acordo com Pezzotti (2019), afirma que o número de convites e ações para marcas vem crescendo nos últimos meses:

“Recebemos de 8 a 10 convites por mês para eventos. E não são só de marcas do mundo pet. Já realizamos ações para empresas como a companhia aérea Gol, a rede Accor de hotéis e as montadoras Peugeot e Mitsubishi”

“Tomo muito cuidado para evitar campanhas que não tenham muito a ver com a personalidade da Bella. Eu pretendo dar o melhor resultado para as campanhas e, por isso, trabalhamos sempre de forma espontânea, mas profissional”.

Vale ressaltar que, a tutora de Bella não mostra seu rosto durante as filmagens e fotos, no entanto, o público reconhece Bella em todos os lugares, e tiram fotos, compartilhando trocas de carinhos e afeto (PEZZOTTI, 2019).

2.6.2 @rafaelmantesso

Conhecido e famoso em ilustrações publicadas por seu tutor no Instagram, o bull terrier Jimmy Choo (Figura 2), reúne aproximadamente mais de 500 mil seguidores. O alcance do pet é tão amplo, que um post patrocinado na página vale entre R\$10 000 a R\$20 000 reais. Em 2015 foi lançado um livro de fotos, e a obra vendeu em média 60 mil exemplares em oito países (GIOVANELLI, 2017).

Figura 2 - Jimmy Choo da raça Bull Terrier

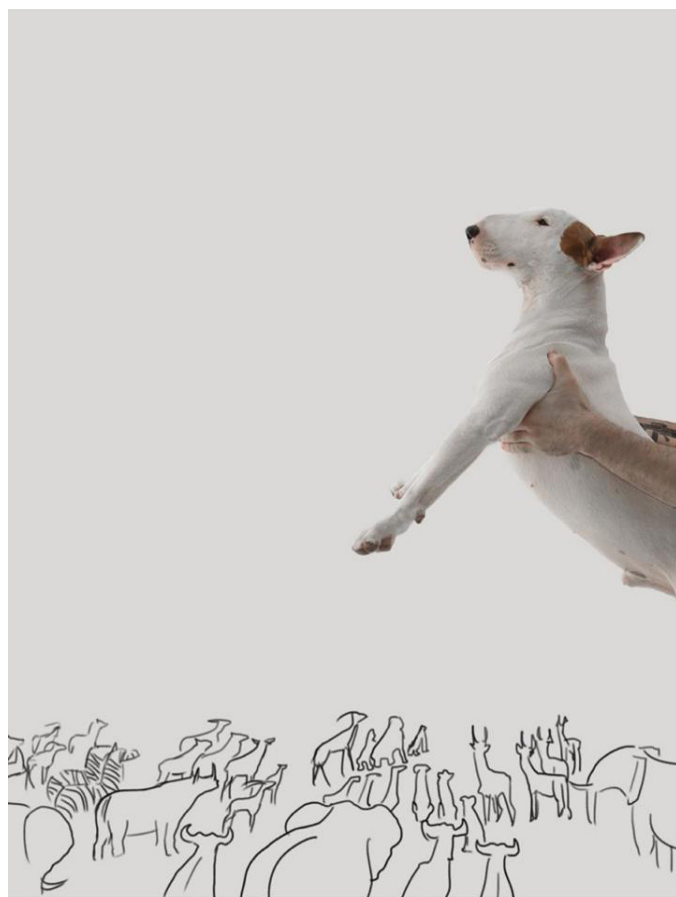
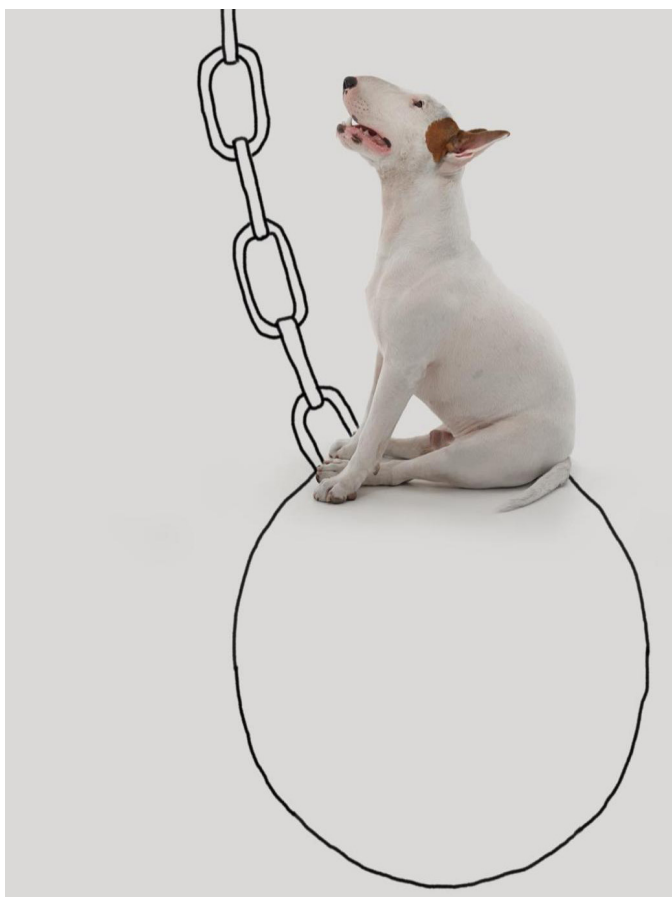


Imagem: @rafaelmantesso

A história de sucesso de Jimmy começou com uma desilusão amorosa do dono. Após se separar da mulher, Rafael se viu num apartamento com um cão que corria por todos os lados. Foi assim que surgiu a ideia de fotografar os melhores momentos do animalzinho. Bastou ele postar na rede social as montagens que fez de Jimmy Choo com seus desenhos para pipocar likes na página.

CONCLUSÕES

O trabalho se propôs a analisar, por meio de um levantamento bibliográfico, os pets influencers e suas relações com o marketing nas plataformas digitais presentes atualmente na sociedade. Sendo assim, de acordo com a literatura, pode-se concluir que o marketing é um excelente aliado para qualquer influenciador digital, tanto para marcas dentro do mercado pet. O marketing traz ferramenta que geram resultados positivos para as redes sociais, com estratégias eficazes e ótimo planejamento para alavancar o desenvolvimento de um produto, serviço, e, inclusive, o trabalho proporcionado por blogueiros, que é de influenciar pessoas e gerar engajamento das redes sociais, a fim de potencializar lucros.

No mercado de moda pet, e conseqüentemente, no mundo dos pets influencers, afirma-se que as redes sociais e todas suas questões referentes à divulgação, captação de clientes, visualizações, dentre outros, desempenham papel fundamental, e o marketing digital como o de influencia, no que diz respeito à propaganda feita pelos pets influencers, são considerados ferramentas de oportunidade para o crescimento de um negócio, marca, serviço ou produto diferenciado dentro do contexto de mercado de animais de estimação.

REFERÊNCIAS

- ABINPET - Associação Brasileira Da Indústria De Produtos Para Animais De Estimação (Brasil). **Mercado Pet Brasil**. 2018.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Rev. adm. contemp. Curitiba. v. 22, n. 1, p. 115-137, Feb. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 04 Jun 2020
- BIEGING, Patrícia. AQUINO, Victor. **Consumo: imaginário, estratégia e experiência**. São Paulo: Pimenta Cultura, 2015.
- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/td-05052010-114514/pt-br.php>. Acesso em: 02 Jun 2020
- CARTER, B. **Ganhar com o Facebook**. Barcarena: Marcador Editora. 2013.
- CASTRO, Nalita Santos de. et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. XII Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 03 Jun 2020.
- ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Medicina Veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso 44 de Medicina Veterinária, Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FEIJO, A. **Utilização de animais na investigação e docência: uma reflexão ética necessária**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- FONSECA, Gabriela Oliveira; HESPANHOL, Rafael Medeiros; PEREIRA, Danillo Roberto. **Análise Mercadológica Do Segmento Pet: Estudo De Caso Utilizando Aprendizado De Máquina**. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5. n. 8. p. 117-135, 2017.
- FUJIWARA, Karen. **Bem Vindo ao Site da Bella e Cia**. Bella Samoeida e Cia, 2016. Disponível em < <https://www.karenfujiwara.com/bella> >. Acesso em: 16 jun. 2020.
- GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22094>. Acesso em: 02 Jun 2020
- GIMENEZ, Gabriela Nunes. BAGLI, Fernanda de Lima. **Marketing digital: a influência das redes sociais na realidade organizacional**. ETIC 2017 - Encontro de Iniciação Científica. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/6501/6192>. Acesso em: 03 Jun 2020.
- GIOVANELLI, Carolina. **Publicitário faz sucesso no Instagram postando fotos de seu pet**. Veja: São Paulo, 2017. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/bichos/jimmy-rafael-mantesso-cachorro-sucesso-instagram/> >. Acesso em: 16 mai. 2020
- GRAF, Carla Tatiane. **O Comportamento Do Consumidor No Mercado Pet E A Relação Entre Os Cães E As Pessoas**. Monografia (Graduação). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul -

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição donovomilênio**. 10. ed. São Paulo, SP: PrenticeHall, 2000.
- LANTZMAN, M. **O Cão e Sua Família: temas de amor e agressividade**. Tese para obtenção do título de Doutorado. São Paulo: Pontifícia Universidade de São Paulo, 2004.
- MALAS, S. **Panorama Pet: Quem são seus consumidores?** PetCenter/PetCenter Clínicas. N. 132, ano 13, p.32-53, 2011.
- MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. Tese (mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, 2010. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3617>. Acesso em: 02 Jun 2020.
- OKADA, I. S.; SOUZA, S. M. E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.
- OLIVEIRA, Angélica Bezzer de Almeida. **O Mercado Pet na cidade de Natal: ofertas e expectativas sob a ótica dos consumidores**. 2018. 91 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal, 2018.
- PEZZOTTI, Renato. **Marcas investem em bichos (e donos) como influenciadores nas redes sociais**. Colaboração para o UOL, em São Paulo, 2019. Disponível em < <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2019/07/20/pets-uma-nova-forma-das-marcas-influenciar-pessoas.htm?c-mpid=copiaecola> >. Acesso em: 16 mai. 2020
- PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto. 2014. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf. Acesso em: 04 Jun 2020.
- ROSA, Valdemar Silvano da; GÜNTZEL, Waldir. **Análise Do Comportamento Do Consumidor Na Decisão De Compra De Produtos Pet (Cães) No Município De Rolante/RS**. Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, 2015.
- SERPELL, James A. **As perspectivas históricas e culturais das interações dos seres humanos com animais de estimação**. In: MCCARDLE, Peggy; MCCUNE, Sandra; GRIFFIN, James A.; ESPOSITO, Layla; FREUND, Lisa S. (orgs.). **Os animais em nossa vida: família, comunidade e ambientes terapêuticos**. São Paulo: Papirus, 2013.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo – SP, 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 02 Jun 2020.
- SILVA, Maria Isabel Mendonça da. **Setor Pet Na Cidade De Solânea-Pb: Análise Mercadológica, Tendências E Perspectivas**. Monografia (Graduação). Universidade Federal da Paraíba. Areia-PB, 2019.
- TELLES, Michel. **Cachorro que é sucesso em instagram lança livro em São Paulo**. Farol da Bahia, 2015. Disponível em < <https://michelteles.faroldabahia.com/cachorro-que-e-sucesso-no-instagram-lanca-livro-em-sao-paulo/> >. Acesso em: 16 jun. 2020.
- TORRES, Cláudio. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. GV Executivo. V 11. n 2. p. 59-61. Jul/dez 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461/21230>. Acesso em: 03 Jun 2020.