



A carioca Zee.Dog e o mercado pet mundial

Preparado por Melba Santos Porter De Souza, da ESPM-RJ¹.

Recomendado para as disciplinas de: Marketing, Gerência de Marketing, Marketing Estratégico.

Competências desenvolvidas: pensamento estratégico, capacidade de inovação, solução de problemas.

RESUMO

A Zee.Dog, fabricante carioca de coleiras, roupas, camas, potes, brinquedos e outros acessórios para cães, foi criada com a missão de conectar cachorros e pessoas. Desde a concepção, o objetivo dos sócios tem sido o de trazer a empresa para próximo dos clientes. Para isso, mapeia as experiências no momento da compra, interage pessoalmente e promove uma relação com a marca através da criação de uma comunidade de amantes de cachorros. No Brasil, seus produtos são distribuídos para os varejistas e a empresa também atua no modelo de venda direta, através de lojas próprias e e-commerce. Porém seu crescimento nos últimos dois anos, que a fez estar presente em mais de 20 países, se deu em função do modelo de distribuição por meio de grandes atacadistas e varejistas. Como não há lojas próprias no exterior, milhares de clientes interagem com a marca, têm acesso aos produtos, porém sem a experiência pessoal de compra oferecida pela equipe da Zee.Dog, que, para os sócios, é tão essencial. A empresa quer continuar crescendo, mas sem abrir mão da relação próxima com o cliente. Nos próximos anos, deverá intensificar a venda de seus produtos em países da Europa e nos Estados Unidos. Para isso precisa decidir que modelo de distribuição adotar: grandes varejistas ou venda direta, como o modelo do Brasil?

PALAVRAS-CHAVE

Marketing 3.0. Internacionalização. Intenção estratégica. Modelos de distribuição.

Novembro/2014.

¹ "Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e das demais fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção da autora avaliar ou julgar as decisões tomadas pela empresa em questão, mas, utilizar a história e os dados apresentados como ponto de partida para uma discussão das questões substantivas que envolvem o tema abordado. Este caso constitui um material didático e é vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma que não para essa finalidade. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos reservados ESPM."

INTRODUÇÃO

Impactar as pessoas que amam cachorros, através do desenvolvimento de uma marca com personalidade, não só no Brasil, mas mundialmente, mantendo o foco na experiência do atendimento no momento da compra, na alta qualidade e no design diferenciados dos produtos a preços competitivos. Esse é o objetivo estratégico da Zee.Dog, empresa carioca fabricante de produtos para cães. A empresa, que nasceu em 2012 e hoje fatura na casa dos milhões (o número exato os sócios não divulgam), é comandada por três jovens, que viram na experiência de compra de um produto para seu cachorro a oportunidade de se tornarem empreendedores internacionais. Seu novo desafio: decidir sobre que modelo de distribuição adotar no mercado norte-americano, por exemplo, o de venda direta, com lojas próprias e e-commerce ou o via atacadistas e varejistas?

O crescimento da empresa, na ordem de 600% entre os anos de 2013 e 2014, deu-se em função da estratégia de atuação fora do Brasil, de privilegiar a distribuição a grandes atacadistas e varejistas. A venda direta aos clientes só existe no Brasil, em menor volume, através de quatro quiosques em shoppings do Rio de Janeiro e do e-commerce. Pouco anos depois do seu lançamento, a Zee.Dog tem decisões importantes a tomar: continuar crescendo mundialmente só no modelo atacado e varejo ou partir para o modelo híbrido de venda como o do Brasil? Se optar por continuar somente no modelo de venda indireta no exterior e continuar crescendo rápido, como aproximar-se dos clientes e estar alinhada ao objetivo estratégico de proporcionar uma experiência diferenciada de compra?

O Mercado de Produtos para Animais de Estimação no Brasil e no Mundo

O Brasil abriga em torno de 106,2 milhões de animais de estimação, destes cerca de 35%, ou seja, 37 milhões são de cães, segundo dados de 2014 da ABINPET, Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Por traz de cada um desses 37 milhões de cachorros existe um potencial cliente da Zee.Dog, ou melhor, um possível membro da comunidade Zee.Dog, empresa empenhada em fortalecer o vínculo entre seres humanos e seus animais de estimação. Considerando a população brasileira, mais de 201 milhões de habitantes (dados do IBGE de 2013), pode-se dizer que existe praticamente um animal de estimação para cada dois brasileiros.

Ainda segundo ABINPET, o mercado pet brasileiro cresce desde 1995 a uma média anual de 17% e faturou em 2013 R\$ 15,2 bilhões, representando aumento de 7,3% comparado a 2012, quando o setor registrou faturamento de R\$ 14,2 bilhões. Dados atualizados em junho de 2014 mostram que o Brasil é o segundo maior mercado do mundo, com 8% do faturamento global do setor, atrás dos Estados Unidos (30%). Em seguida, estão Reino Unido (7%), França (5,8%) e Alemanha (5,7%). Globalmente, a indústria fechou o ano de 2013 com U\$ 102 bilhões – U\$ 8 bilhões a mais do que em 2012 (U\$ 94 bilhões). Sendo assim, o mercado pet já representa 0,34% do PIB brasileiro, à frente dos setores de geladeiras e freezers, componentes, eletroeletrônicos e produtos de beleza. Ressalta-se ainda a projeção de ascensão desse mercado. Segundo o Estudo Pet Brasil 2013, a previsão é de que, em 2020, o setor chegue a R\$ 20 bilhões.

O Microambiente Demográfico e Sociocultural

Ainda sobre dados do Brasil e do mundo, segundo informações do Euromonitor, apuradas pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, em 2012, a população mundial de animais de estimação chegou a 1,51 bilhão. O Brasil é o quarto país no quadro geral desde 2008, com 106,2 milhões de pets, atrás dos Estados Unidos (224,3 milhões) e Reino Unido (148,3 milhões). No entanto, está em segundo lugar quando se trata de cães e gatos (37,1 milhões e 21,3 milhões, respectivamente), somente atrás dos Estados Unidos.

Sobre a relação dos brasileiros com seus animais de estimação, vale ressaltar que é crescente a presença de animais de estimação nos lares de todo o País. Bichos passaram a ser considerados membros da família. Pesquisa da Comissão de Animais de Companhia (Comac) revelou que a relação entre os cães e gatos com seus donos já pode ser equiparada às relações entre os membros de uma família. O estudo, intitulado “Radar Pet”, mostra que nos lares brasileiros a presença dos pets está bastante relacionada à figura feminina, que detém 69% da posse dos animais de companhia. Esse dado ainda revela que o papel desempenhado pela mulher na estrutura familiar reforça a presença do cão e do gato como parte daquele núcleo.

Mesmo existindo hoje uma grande população de animais de estimação e milhares de pet shops no Brasil, especialistas acreditam que a oferta de produtos e serviços ainda cresce a uma velocidade maior do que a própria demanda do mercado. Isso se deve aos diversos canais de distribuição, a profissionalização do varejo e o surgimento de novos modelos de lojas, novos formatos de comercialização e de relacionamento com os bichos e seus donos, como o apresentado pela Zee Dog.

Decisões sobre Canais de Distribuição e suas Implicações

Dentro do tradicional modelo de marketing mix, o ponto de venda ou canal de distribuição pode ser considerado um item importante de diferenciação para as empresas. Ele oferece a possibilidade de construção de vantagens competitivas sustentáveis, por exigir estruturas de organizações consistentes e terem base em pessoas e relacionamentos. A Zee.Dog é um exemplo. Seu crescimento no exterior entre os anos de 2013 e 2014 deu-se em função da escolha de parceiros distribuidores, com conhecimento e eficiência no processo, nos países onde atua. Dessa forma, seus produtos chegam a milhares de consumidores de forma rápida e a custos menores do que se tivessem que ser distribuídos e vendidos diretamente.

As decisões relativas a distribuição devem atingir os objetivos das empresas e estar alinhadas com outras questões estratégicas. No caso da Zee.Dog, a decisão de promover uma experiência de marca através da criação de uma comunidade de amantes de cachorros e a partir de um relacionamento próximo com os clientes atualmente se encontra em dificuldades de implantação, justamente pela estratégia de canal adotada no exterior.

A Zee.Dog

A caveira de um cachorro é o símbolo da marca. O crescimento do faturamento entre os anos de 2013 e 2014 foi na ordem de 600%, por ano. Os produtos estão presentes em mais de 20 países. Esses são apenas alguns números da Zee.Dog. Fundada oficialmente em 2012 por um grupo de três amigos cariocas, desde então, a empresa vem apresentando uma expansão superior ao do mercado de pet care, como é chamado o segmento de produtos para animais de estimação. Suas linhas de coleiras, guias e peitorais, camas, bandanas, bolsas para transporte e tigelas, estão presentes em mais de 7 mil pontos de venda físicos, distribuídos em países como Austrália, Canadá, Alemanha, Israel, México e Estados Unidos, perdendo apenas para Havaianas em alcance global de marca. Sua missão: conectar cachorros e pessoas!

A empresa é uma fabricante carioca e seus fundadores, os irmãos Thadeu e Felipe Diz e Rodrigo Monteiro, identificaram a oportunidade de investir no mercado pet care, através de uma experiência de compra. Os dois irmãos estudavam hotelaria na Califórnia e decidiram adotar um vira-lata. A ele deram o nome de Zeca (por isso o Zee – som da letra Z em inglês – no nome). Ao tentar comprar acessórios para Zeca, os rapazes perceberam que não existiam no mercado produtos de qualidade e com design diferenciado para cães, tampouco uma experiência de compra que trouxesse uma filosofia de vida embutida. A despretenhosa ida atrás de uma oferta, somada à visão empreendedora dos jovens, fez surgir a Zee.Dog. “Notamos que a experiência de compra de produtos para animais de estimação era ruim. Havia várias empresas pensando em itens para pets, mas ninguém havia criado uma marca para essa área, aplicando os conceitos de branding. Foram três anos entre ter a ideia e a lançar no mercado”, conta Thadeu Diz.

Esses três anos os jovens passaram desenvolvendo o conceito da marca, levantando investimento, viajando para buscar informações, pesquisando, até decidirem se especializar em produtos para cães e se dedicarem à criação de produtos perfeitos, como eles chamam. As guias, atuais carros-chefes da Zee.Dog, deveriam ser praticamente indestrutíveis, porém suaves e confortáveis ao toque. O objetivo era trabalhar com materiais de qualidade, convencendo grandes fornecedores a produzirem de forma diferente e negociando intensamente, para que o preço final do produto não fosse alto. A marca foi lançada oficialmente em São Paulo, no ano de 2012, em uma das mais importantes feiras do mercado pet no mundo, a PETA (Pet South America). “Entramos fazendo barulho. Em um mercado tradicional, ter uma marca e uma empresa de conceito global, com produtos realmente inovadores, fez a diferença”.

Intenção Estratégica da Empresa

Orientada pelo conceito do Marketing 3.0, que significa mais que proporcionar benefícios apenas com produtos e serviços, mas também através de experiências e modelos de negócios que toquem o lado humano e espiritual dos consumidores, a Zee.Dog sabe porque está no mercado. A tradução está em sua missão: “Conectar cachorros e pessoas”. Sua visão e seus valores apresentam-se em cinco perspectivas.

A primeira é criar e desenvolver produtos de alta qualidade a preços pouco acima do mercado. As coleiras, por exemplo, custam em torno de 10% acima das encontradas no varejo. Construir personalidade de marca a partir da formação de uma comunidade mundial de amantes de cachorros, reforçada pela experiência de compra dos produtos Zee.Dog é o segundo valor e, para os sócios, o que melhor traduz a intenção da empresa. Segundo Thadeu Diz, eles preferem ser lembrados como comunidade do que como marca de produtos para cães. Tratar o cliente como família, usar a força da marca para incentivar e educar as pessoas a adotarem cachorros abandonados e pensar lucro não como primeiro objetivo e sim como consequência de uma atuação com responsabilidade social, são os valores restantes, mas para os sócios não menos importantes.

Linha de Produção

Segundo Thadeu Diz, todos os produtos são diferenciados pelo design, sem perder a qualidade e o aspecto de segurança. Entre os produzidos para cães, estão coleiras, guias e peitorais, camas e colchões, bandanas, sacos coletores de fezes, bolsas para transporte, tigelas para comida e água. Para os amantes de cachorros, a empresa desenvolveu e oferece camisetas, bonés, pulseiras (estas em parceria com a marca Langak), capas de chaves, shapers de skate e

bicicletas elétricas (em parceria com a empresa Lev).

“A concepção e o design são feitos no Rio. Na China, desenvolvemos os protótipos e depois colocamos em produção”, diz Thadeu, explicando que a escolha pela nação oriental para a fabricação dos produtos se deu principalmente pelo custo de produção, aliado à estratégia de distribuição, em parceria com grandes atacadistas e varejistas. “Estamos presentes no mundo inteiro porque optamos por uma distribuição bem pulverizada. Não permitimos que nenhum distribuidor represente mais do que 10 ou 15% de nosso faturamento. Produzindo na China, temos a possibilidade de reduzir o custo de produção, permitindo assim atribuir um valor justo ao produto final para nossos clientes”, acrescenta o sócio.

Marketing mix da Zee.Dog

A estratégia de precificação da Zee.Dog é a de valor ideal, mas há diferenças entre os preços praticados no Brasil e no exterior. “No Brasil, a taxa de importação é absurda e optamos por diminuir nossa margem de lucro para o cliente pagar o justo com qualidade.” O preço é ligeiramente superior ao dos concorrentes, em torno de 10%, mas não é o mais caro. “Desde o início, não queríamos que fosse um produto de preço Premium, mas sim um produto Premium.” Ainda segundo Diz, a Zee.Dog não possui budget definido de marketing. “Gastamos pouco dinheiro. Trabalhamos mais o boca a boca, a partir da experiência de compra e através do marketing digital, principalmente das mídias sociais. Temos a comunidade Zee.Dog on e off-line. Criamos a experiência de atendimento, que faz com que voltem a comprar e a divulgar”.

Além da presença digital, a empresa adota uma estratégia de branding focada em levantar bandeiras relativas à adoção. “Somos percebidos como uma marca feliz, no sentido que promovemos uma energia de bem-estar e de lifestyle real, de qualidade de vida com o cachorro. Somos uma marca focada na conexão do dono com o cachorro e na vanguarda dos produtos para que a pessoa possa se expressar também através do seu animal de estimação.” Nesse sentido, a Zee.Dog oferece produtos com design diferenciado, com ênfase também na qualidade. “Pesquisamos e buscamos referências criativas em vários segmentos, na moda, na arquitetura. Visitamos muito as fábricas para que os controles de qualidade sejam cumpridos. Temos um relacionamento estreito com os fabricantes, nos preocupamos com as condições de trabalho na China. São futurísticas, bem-estruturadas e acompanhamos tudo de perto”.

Como os produtos são fabricados na China, para que cheguem aos varejistas e aos pontos de venda próprios, a empresa os importa e armazena. “No Brasil, fazemos a importação e o armazenamento dos produtos. Vendemos para grandes atacadistas que fazem a distribuição. Diretamente, vendemos através dos quiosques e do site”. No exterior, a venda é só para grandes atacadistas e varejistas. “O mercado europeu é melhor no atacado. Os Estados Unidos são ancorados no varejo”, completa Thadeu.

A Zee.Dog tem sua matriz no Rio de Janeiro e conta, atualmente, com 20 funcionários. Como a experiência do cliente é estratégica para a empresa, os sócios acreditam e adotam uma gestão profissional, porém com políticas de atuação menos formais e que permitem uma interação mais próxima dos consumidores da marca. “Existe uma hierarquia, todo mundo sabe quem é o chefe, porém no dia a dia nos autodefinimos como um grupo de amigos, trabalhando em um norte único, com uma visão em comum. Na parte de processos, somos bem-estruturados e corporativos. O ambiente é leve, ‘descolado’. Trabalhamos muito, mas com liberdade criativa”. O resultado é, segundo Diz, uma experiência de compra diferenciada, em que o consumidor é impactado e influenciado no momento de escolha da marca.

Para os funcionários dos quiosques, a empresa desenvolveu um treinamento específico para que todos estejam muito bem-alinhados com a história e o propósito da marca. E

para os clientes que compram on-line, a experiência de compra se dá principalmente quando o cliente recebe o produto. Ele vem em uma embalagem de papelão reciclável com design exclusivo e junto ao produto segue-se uma carta, contando a história e a missão da Zee.Dog. “Nosso desafio está na atuação em outros países, em que não temos contato direto com os clientes e, portanto, não conseguimos acompanhar a experiência de compra, que para nós é tão estratégico”.

Próximos passos da Zee.Dog

Empresas do segmento pet se firmaram na indústria brasileira, através da via tradicional de vendas: lojas físicas. No entanto, o comércio eletrônico tem ganhado cada vez mais espaço no setor e já apresenta índices de crescimento. A Zee.Dog cresceu devido à estratégia de vender a grandes distribuidores e varejistas fora do Brasil, apesar de apresentar lojas físicas e um comércio eletrônico para seus produtos no País. Porém, a Zee.Dog se apresenta como uma empresa cuja experiência de compra e a proximidade com os clientes são objetivos estratégicos e uma filosofia de marca.

“Em hotelaria você aprende a cuidar bem das pessoas. Tudo o que aplicamos nunca foi baseado em teorias de marketing, é mais uma vocação em cuidar das pessoas. Para nós, um cliente é um membro da família. O tratamos como trataríamos qualquer pessoa íntima. Nosso diretor de felicidade está 100% focado em fazer nossos clientes felizes” conta Thadeu Diz, reforçando que seu público-alvo são todas as pessoas que possuem relação muito próxima com seus cachorros. Não há uma segmentação descritiva, baseada em gênero, em faixa etária ou em renda. “Percebemos isso, por estarmos muito próximos de nossos clientes. São jovens e senhoras idosas apaixonados por seus cachorros e por isso não queremos nos distanciar dessas pessoas. Queremos que elas sejam membros da nossa comunidade”.

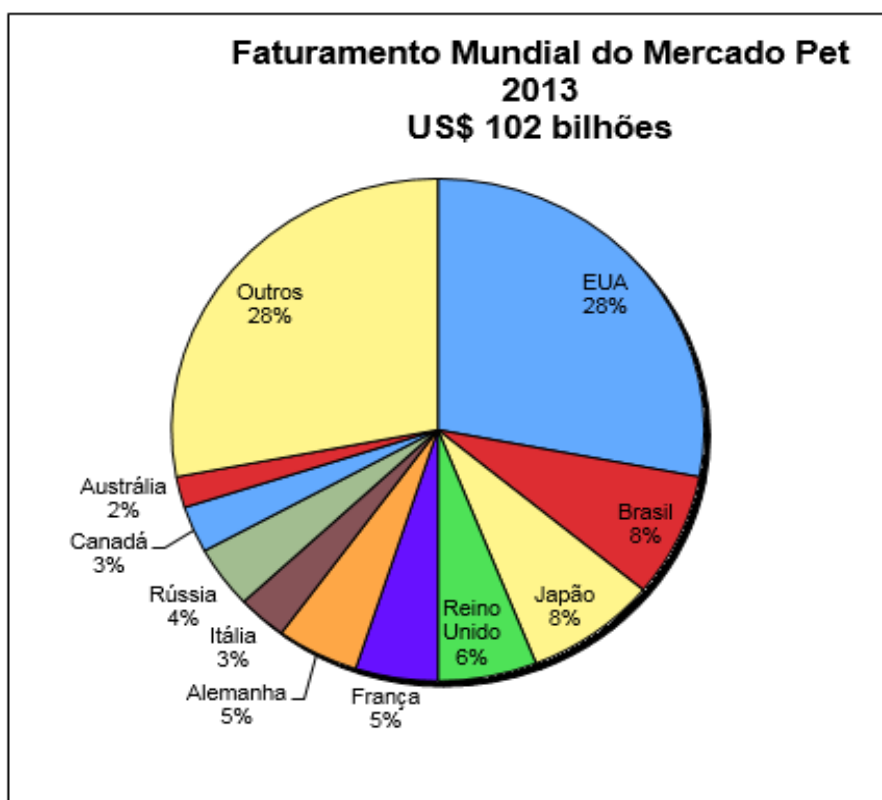
Diante disso, a empresa tem alguns desafios: se por um lado tem sua estrutura de produção e distribuição bem consolidada no exterior, por outro o modelo dificulta levar adiante e reforçar a estratégia de relacionamento próximo com clientes, através do mapeamento da experiência de compra. Seus mercados-alvo no exterior agora são os Estados Unidos. Lá, segundo Thadeu Diz, o comércio é sustentado no varejo e por isso precisam definir qual será o modelo de distribuição que melhor irá se adequar ao mercado, sem se distanciar de seus objetivos e vocações estratégicas.

Imagine-se um jovem, com visão empreendedora e que a partir de uma experiência de compra identifica uma oportunidade de mercado, que consegue parceiros de fabricação e distribuição e vê seu negócio crescer mais que o quádruplo a cada ano. Agora, imagine ver sua oferta em forma de benefício ser efetivamente uma demanda latente do mercado mundial e que para isso é preciso acertar na escolha do modelo de distribuição e permitir desenvolver uma experiência de compra e de marca diferenciadas. Que sugestões daria aos sócios quanto ao modelo de distribuição para os Estados Unidos? Como manteria o pilar estratégico baseado no tripé atendimento próximo e diferenciado, qualidade e preço, dentro dos modelos de distribuição escolhidos? Arriscaria reduzir seu ritmo de crescimento e faturamento, levando o modelo de distribuição do Brasil, com pontos de vendas próprios, também para o exterior?

ANEXOS

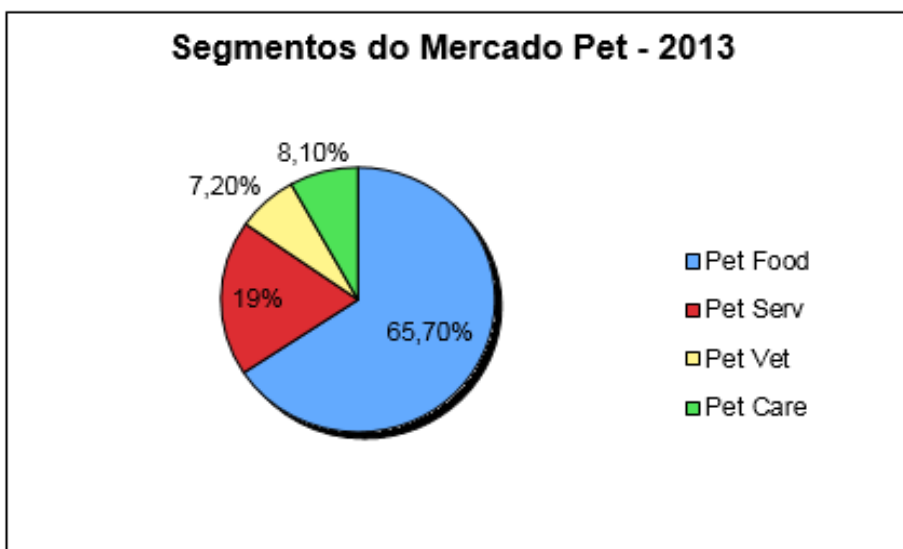
Mercado Pet

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, o mercado pet brasileiro faturou R\$ 15,2 bilhões em 2013, representando aumento de 7,3% comparado a 2012, quando o setor registrou faturamento de R\$ 14,2 bilhões. A ABINPET estima que, para 2014, o crescimento do faturamento do setor chegue a 8,25 sobre o ano anterior, atingindo o valor de R\$ 17,42 bilhões. Dados atualizados em junho de 2014 mostram que o Brasil é o segundo maior mercado do mundo, com 8% do faturamento, atrás dos Estados Unidos (30%). O Japão ocupa a mesma posição com 8%. Em seguida aparecem Reino Unido (7%), França (6%) e Alemanha (6%). Globalmente, a indústria fechou o ano de 2013 com US\$ 102 bilhões – US\$ 8 bilhões a mais do que em 2012 (US\$ 94 bilhões).



Fonte: ABINPET

Em um comparativo com outros segmentos, segundo a ABINPET, o mercado pet representa 0,34% do PIB nacional, à frente dos setores de geladeiras e freezers, componentes eletroeletrônicos e produtos de beleza. O maior segmento ainda é o de pet food (alimentação), que representa 65,7% do setor. No entanto, pet serv (serviços) cresceu mais de 26% de 2012 para 2013 e hoje tem 19% desse mercado. Pet care (equipamentos, acessórios e produtos para higiene) é 8,1% da receita e pet vet (medicamentos veterinários) 7,2%.



Os segmentos apresentaram crescimento no ano de 2013 comparado com os índices registrados em 2012. Ainda de acordo com dados da ABINPET, pet serv (serviços) registrou aumento de 26,3%. Já o pet food, 8,2%; o pet care, 5,2%; e o pet vet, 9,7%.

Oportunidades de exportação também são favoráveis: em 2013, segundo a ABINPET, o Brasil registrou US\$ 231.926 mil em exportações, 25,8% a mais do que 2012 (US\$ 184.329 mil). Em 2014, as exportações brasileiras deverão ter alta de 22,3% sobre o ano anterior. Em 2013, o faturamento em exportações ficou em cerca de US\$ FOB 231,9 milhões. Os principais exportadores brasileiros de pet food são os Estados de São Paulo (US\$ FOB 66 mi), Paraná (US\$ FOB 48 mi) e Minas Gerais (US\$ 39 mi). O Brasil, em 2013, produziu 2,357 milhões de toneladas de alimento para pets. As indústrias de pet food estão concentradas principalmente no Sudeste (45%) e no Sul (41,9%). O Paraná é quem lidera a produção, com 31%, seguido de São Paulo (26%) e Minas Gerais (14%).

População de Animais no Brasil*



Fonte: ABINPET

Arranjos Familiares e o Mercado Pet

Pesquisa divulgada em 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na comparação com 2002, apresenta crescimento da proporção de pessoas que vivem sós no País. Em 10 anos, passou de 9,3% para 13,2%. Além disso, entre 2002 e 2012, ainda de acordo com o IBGE, reduziram os arranjos familiares constituídos por casal com filhos (52,7% para 45%) e aumentaram os casais sem filhos (14% para 19%).

Nas famílias constituídas por mulher sem cônjuge com filhos, a proporção passou de 17,9% para 16,2% no mesmo período. Ainda de acordo com dados do IBGE, mais de 10 milhões de casais brasileiros não têm filhos. Em contrapartida, é crescente a presença de animais de estimação nos lares. Bichos passaram a ser considerados membros da família. E o resultado dessa proximidade e dessa mudança social e cultural é a intimidade que os donos estão concedendo aos seus animais. Animais não ficam mais reclusos somente no quintal. Hoje, alguns donos permitem que seus pets durmam com eles na cama, preocupados com a saúde e com o conforto dos animais, e os tratam como gente.

Alguns produtos Zee.Dog



Juntamos forças com a icônica LEV, marca carioca de bikes elétricas, para desenvolver uma coleção de bicicletas customizadas com estampas Zee.Dog. A cada bike vendida, destinamos R\$ 250 para o projeto #todospelaadoção e comprar ração, medicamentos e tratamentos veterinário para cachorros em abrigos. Encomende sua bike LEV + Zee.Dog no site da LEV ou por email: contato@zee-dog.com

REFERÊNCIAS

- Entrevistas com Thadeu Diz, em agosto de 2014.
- E-Commerce Brasil, 17/9/2013. Disponível em <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-pet-cresce-75-ano-movimenta-r14-bi/>. Acesso em agosto de 2014.
- Abinpet.com.br, Notícias. Disponível em <http://abinpet.org.br/imprensa/noticias/industria-do-setor-pet/>. Acesso em agosto de 2014.
- Abinpet.com.br, Notícias. Disponível em <http://www.nutrire.ind.br/?p=noticia&a=2014&b=04&c=abinpet-divulga-dados-consolidados-do-mercado-pet-referentes-a-2013>. Acesso em agosto de 2014.
- Revista Negócios Pet, 22/12/2013. Disponível em <http://revistanegociospet.com.br/pesquisa-radar-pet-avalia-o-perfil-dos-pets-do-brasil/>. Acesso em agosto de 2014.
- Fórum Pet Brasil 2013, Wordpress. Disponível em <http://www.caesegatos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Estudo-Pet-Brasil-2013.pdf>. Acesso em agosto de 2014.
- zh.clicrbs.com.br, Notícias, 29/11/2013. Disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/11/ibge-mostra-crescimento-do-numero-de-casais-sem-filhos-no-brasil-4349521.html>. Acesso em agosto de 2014.
- Revista Au, 5/2/2014. Disponível em <http://www.revistaau.com/86/>. Acesso em agosto de 2014.
- Noo.com.br, 5/11/2012. Disponível em <http://noo.com.br/connecting-dogs-and-people/>. Acesso em agosto de 2014.
- Mundo do Marketing, Cases, 22/9/2014. Disponível em <http://mundodomarketing.com.br/home/cases/CaseZee-Dog>. Acesso em setembro de 2014.