



**FACULDADE E ESCOLA TÉCNICA ALCIDES MAYA**  
**CURSO TECNOLÓGICO EM SISTEMAS PARA INTERNET**

**PET SHOP: COMO UTILIZAR O COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA ALAVANCAR**  
**ACESSOS E VENDAS**

**JOHN L. SILVA DE OLIVEIRA**

**Porto Alegre – RS, 2020**

**JOHN L. SILVA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>**

**PET SHOP: COMO UTILIZAR O COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA ALAVANCAR  
VENDAS**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Sistemas para Internet, pelo Curso de Sistemas para Internet da Faculdade de Tecnologia Alcides Maya – AMTEC

Orientador: Prof. João Padilha Moreira

Porto Alegre - RS

**2020**

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso superior em sistemas para internet – email: lenodeoliveira@gmail.com

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus pois busco nele refúgio nos momentos mais difíceis e por ele ter me concedido tantas realizações. Agradeço a minha esposa maravilhosa por sempre me incentivar e a minha família que me apoia nos momentos em que pensei em desistir de realizar coisas que jamais pensei em fazer.

Agradeço ao meu orientador o professor João Padilha Moreira, sempre muito solícito e compreensivo com todos. E gostaria de agradecer à instituição Alcides Maya por todo o conhecimento e direcionamento passado.

## RESUMO

Construir um e-commerce para uma empresa pode não ser uma tarefa fácil de se fazer. Este trabalho tem como objetivo compreender de que forma o comércio eletrônico pode aumentar a visibilidade e o faturamento de empresas do ramo de Pet Shop no Brasil.

O setor de Pet Shop a cada ano que passa se consolida ainda mais no mercado nacional, apresentando números bem expressivos. Sendo este um dos segmentos que estão adotando o uso de e-commerces para alcançar mais clientes.

Mas mesmo com o mercado digital e o mercado de Pet Shop em ascensão, construir uma loja virtual não garante aumento de clientes ou visibilidade. Neste trabalho será possível entender melhor como construir um e-commerce através de uma plataforma gratuita de sites e como aumentar o número de clientes e visibilidade.

**Palavras-chaves:** Loja de Pet Shop, E-commerce, B2C, mercado de *pets* no Brasil, Marketing digital.

## ABSTRACT

Creating an e-commerce for a company cannot be an easy task to do. This work aims to understand which form of electronic commerce can increase the visibility and the revenue of companies in the pet shop business in Brazil.

The pet shop sector is consolidating even more in the national market every year, showing very expressive numbers. This is one of the segments that use e-commerce to reach more customers.

But even with the digital market and the pet shop market on the rise, building a virtual store does not guarantee an increase in customers or visibility. In this work, it will be possible to better understand how to create an e-commerce using a free website platform and increase the number of customers and visibility.

**Keywords:** Pet store, E-commerce, B2C, animal market in Brazil.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – gasto mensal com animais de estimação .....	15
Figura 2 – faturamento do mercado de Pet Shop no Brasil. ....	16
Figura 3 - Gráfico de produtos e serviços mais comprados para cuidar do <i>pet</i> no dia a dia .....	17
Figura 4 – Comparação de número de pedidos do 1º semestre de 2019 vs 1º semestre de 2018.....	24
Figura 5– Estratégia de marketing digital integrada.....	29
Figura 6 - Oito passos para elaborar marketing de conteúdo .....	31
Figura 7 – Estudo sobre a probabilidade de um utilizador fechar uma pagina vs o tempo que ele permanece nela.....	37
Figura 8 - Taxa de conversão vs. número de campos de um formulário. ....	38
Figura 9 – Exemplo de uma landing page mal construída .....	39
Figura 10 - Exemplo de uma <i>landing page</i> bem construída.....	39
Figura 11 - Exemplo de pista direcionada.....	40
Figura 12 - Pagina de produtos da Amazon.....	41
Figura 13 - tela inicial da Wix.com .....	45
Figura 14 - Registro Wix.com.....	46
Figura 15 - Perfil Wix.com.....	46
Figura 16 - Painel de controle para escolha do site .....	47
Figura 17 - Templates por segmento .....	47
Figura 18 - Site Pet Shop criado no Wix.com .....	48
Figura 19 – Idade das pessoas que responderam o questionário .....	50
Figura 20 – Gráfico mostrando que a grande maioria das pessoas tem animais de estimação.....	50
Figura 21 – Cenário positivo para lojas virtuais de pet shop.....	51
Figura 22 – Motivo por não comprar em lojas virtuais.....	52
Figura 23 – Importância dos blogs.....	52
Figura 24 – Criação de conteúdo que ajude as pessoas .....	53
Figura 25 – Gráfico mostrando a aceitação dos usuários em receberem informações de produtos. ....	53

Figura 26 – Facebook e Instagram lideram questionário de redes sociais mais seguidas.....	54
Figura 27 – A importância do incentivo no compartilhamento de experiências.....	54
Figura 28 – Estratégia de conectar a loja física com a virtual .....	55

## LISTA DE SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação.
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
ARPA	Advanced Research Projects Agency
B2B	Relação comercial entre duas empresas(Business to Business)
B2C	Relação comercial entre empresa e consumidor (Business to Consumer)
B2E	Relação comercial entre empresas e funcionários (Business to Employee)
B2G	Relação comercial entre empresa e governo (Business to Government )
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CV	Curriculum Vitae
C2B	Relação entre consumidores e empresas (Consumer to Business)
C2C	Relação de comércio entre usuários (Consumer to Consumer)
C2G	Relação de comércio entre cidadão e governo (Citizen to Government)
E-commerce	Nome para relação de compras e vendas pela internet
EDI	Eletronic Data Interchange
EFT	Electronic Funds Transfer
E-marketplace	Plataforma digital que intermedia compras e vendas (Marketplace)
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
HTML	HyperText Markup Language
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
M-commerce	Comércio eletrônico através de smartphones (Mobile Commerce)
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
P2P	Relação comercial entre pessoas físicas (Peer to Peer)
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SPC	Serviço de proteção ao Crédito
T-commerce	Relação comercial através de televisões (TV Commerce)
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

## SUMÁRIO

RESUMO	4
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA OU PROBLEMA	11
1.2 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	12
2.1 O QUE É O SETOR DE PET	13
2.2 DEFINIÇÃO DE PET SHOP	13
2.3 MERCADO DE PET SHOP NO BRASIL, PERFIL DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS	13
3 INTERNET 18 4 COMÉRCIO ELETRÔNICO: SURGIMENTO E CRESCIMENTO 19	
4.1 TIPOS DE E-COMMERCE	22
4.2 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO MERCADO DIGITAL NO BRASIL 24	
4.2.1 TECNOLOGIAS E FACILIDADES	25
5 MARKETING DIGITAL 27	
5.1 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL	29
5.2 CONVERTENDO CLIENTE POTENCIAL EM CLIENTE FREQUENTE	35
6 PLATAFORMA WIX	42
7 METODOLOGIA 49 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	
56 9 CRONOGRAMA	
59 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
60 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA 62	

## 1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico começa a ganhar espaço em 1990 com a popularização da internet, e desde então continua a crescer. As lojas virtuais, assim também chamadas, se tornaram uma importante vantagem competitiva para empresas dos mais variados setores.

Segundo dados apresentados por E-commerce Brasil, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro no ano de 2019 chegou a 75 bilhões de reais com um crescimento nominal de 22,7% com relação ao ano anterior. Esses dados são a prova de que esse segmento está ganhando cada vez mais força no país.

O mercado eletrônico abre um novo canal de negócios para empresas brasileiras, sendo o setor de Pet Shop um dos que mais crescem neste meio. E de fato o mercado de Pet Shop no Brasil está em plena expansão, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2019) o mercado brasileiro de Pet Shop faturou 20,3 bilhões de reais em 2018, e para alcançar ainda mais clientes as empresas deste segmento investem no mercado virtual. As empresas desse ramo buscam aumentar ainda mais sua visibilidade e faturamento utilizando os e-commerces, tornando o mercado de Pet shop uma forte tendência digital para os próximos anos.

Com a crescente adoção de empresas utilizando e-commerce para alcançar mais clientes, e o setor de Pet Shop sendo umas das principais tendências digitais, este trabalho foi desenvolvido para servir como guia para empresas ou pessoas que queiram aprender sobre esses dois mercados. Através dos próximos capítulos serão analisados assuntos condizentes com o tema proposto. Identificaremos as principais tendências do mercado de Pet Shop e do comércio eletrônico com o objetivo de mostrar as melhores estratégias usadas por empresas para construir um ecommerce de sucesso.

## **1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA OU PROBLEMA**

Como o comércio eletrônico pode auxiliar no aumento do número de vendas de uma loja de Pet Shop.

## **1.2 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO**

O estudo realizado neste trabalho delimita-se em identificar as possíveis razões que podem influenciar o aumento de visitas a um e-commerce de Pet Shop e como converter essas visitas em clientes, não fazendo parte do escopo do projeto o desenvolvimento do web site através de linguagens de programação ou outras ferramentas de uso específico por desenvolvedores web devido ao curto período de tempo.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Descrever como uma loja virtual de Pet Shop pode expandir o seu faturamento através do aumento de visitas.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analisar e apresentar as principais tendências do mercado de Pet Shop no Brasil.
- Identificar as principais estratégias para impulsionar os acessos ao *ecommerce*.
- Compreender as principais maneiras de converter cliente potencial em um consumidor frequente.
- Construir um e-commerce aumenta a rentabilidade?
- Marketing digital é a melhor forma de aumentar as vendas e visibilidade de um e-commerce?

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

Simplemente construir um e-commerce não garante sucesso, sendo assim, é necessário ter conhecimento para poder construir e tornar um e-commerce rentável. Apesar do setor estar crescendo exponencialmente a cada ano que passa, várias empresas, inclusive as mais consolidadas no mercado, hesitam em construir um e-commerce. E as que se rendem a esse mercado, acabam fechando sua loja virtual em pouco tempo.

Este projeto foca em ajudar os empreendedores e empresas do setor de Pet Shop a desmistificar este assunto. Através dos temas abordados nesta pesquisa será identificado as razões do aumento do faturamento de grandes empresas do mercado virtual, e introduzir as melhores práticas encontradas para expandir as vendas de uma loja virtual de Pet Shop.

## **2 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**

Neste primeiro momento serão abordados alguns tópicos que visão proporcionar um maior entendimento sobre o projeto proposto. Serão abordados temas de acordo com a pesquisa, dentre eles estão; mercado de Pet Shop no Brasil e suas tendências, perfil do consumidor, internet, comércio eletrônico e suas modalidades, marketing digital e conversão de cliente potencial e cliente frequente.

### **2.1 O QUE É O SETOR DE PET:**

Segundo ABINPET (2019) o setor de *pet* é um segmento do agronegócio que está relacionado com o desenvolvimento das atividades e criação, produção e comercialização de animais de estimação; e ainda conforme ABINPET (2019) a definição de animais de estimação é:

Animais de estimação são aqueles criados e domesticados para convívio com os seres humanos por questões afetivas. Algumas das principais destinações são: terapias, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, participações em torneios e exposições e trabalhos especiais.

As principais espécies são: cachorros, gatos, pássaros, pequenos mamíferos e répteis.

## **2.2 DEFINIÇÃO DE PET SHOP:**

Com o desenvolvimento do setor de *pet* e o avanço do mercado surgiram as lojas de Pet Shop. Segundo SEBRAE (2020) “Um Pet Shop é uma loja que vende produtos e serviços voltados para animais domésticos, que vão desde venda de rações, coleiras, brinquedos, camas e podem incluir serviços como hospedagem de animais e veterinário.”

## **2.3 MERCADO DE PET SHOP NO BRASIL, PERFIL DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS**

Ao longo dos anos os animais de estimação passaram a receber um tratamento melhor por seus donos. Os *pets* deixaram de ser apenas companhias para se tornarem verdadeiros membros de suas famílias.

Apesar de existirem muitos casos de abandono e maus tratos, a visão da sociedade para com os animais de estimação mudou muito e eles passaram a receber um tratamento mais humanizado (ANDREIS, 2015).

Segundo pesquisa feita pelo Instituto Pet Brasil (2019), cresce o número de pessoas e famílias que buscam pela companhia de um animal de estimação. O aumento de animais de estimação nos lares brasileiros já colocam o país como terceiro colocado no ranking de população total de animais de estimação com 139,3 milhões de animais de estimação no total, sendo 54,2 milhões de cães; 39,8 milhões de aves; 23,9 milhões de gatos; 19,1 milhões de peixes e 2,3 milhões de répteis e pequenos mamíferos (ABINPET, 2019).

Os fatores preponderantes que estão tornando estes dados cada vez maiores é o estilo de vida dos brasileiros. Segundo reportagem da gazeta do povo (2019 apud Euromonitor, 2019), com a queda da taxa de natalidade no país e as pessoas tendo filhos mais tarde, os animais de estimação estão se tornando uma opção de companhia.

A relação do ser humano com os animais de estimação se estreita cada vez mais e como resultado disso os *pets* passam a ter mais atenção, carinho e respeito. Os cuidados com sua alimentação, higiene e saúde passam a ser prioridade (PEREIRA, 2019). Toda essa humanização dos *pets* faz aumentar a média de gastos do brasileiro com seus animais de estimação. Em pesquisa elaborada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2017) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2017) com 796 internautas de todas as capitais do Brasil, aponta que o brasileiro gasta em média R\$ 189 por mês com o seu *pet*. Gastos com alimentação, saúde e conforto são os principais cuidados com os bichinhos. Ainda segundo a pesquisa 61% dos brasileiros veem seus animais como membros de suas famílias.

Em estudo mais recente elaborado pelo Instituto Pet Brasil (2019) mostra que o gasto médio com animais de estimação varia entre 17 reais a 425 reais por mês. Foram analisados gastos com consultas veterinárias, acessórios, vacinas, alimentação, vermifugações, antipulgas, banho, tosa, viveiros e aquários. No gráfico abaixo podemos analisar os gastos mensais médios por *pet*. Considerando como cães de pequeno porte até 10 kg, médio até 26 kg e grande porte acima de 26 kg.

Figura 1 – gasto mensal com animais de estimação



Fonte: Instituto Pet Brasil

Em estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2017) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2017) esses gastos se justificam pelo simples fato de que os donos de *pets* se tornam mais próximos aos seus animais de estimação, e não se importam em gastar, pelo vínculo afetivo que acabam criando com os *pets*.

Com os brasileiros gastando mais com seus animais de estimação, o mercado de Pet Shop está em plena expansão e já representa cerca de 0,36% do PIB brasileiro (ABINPET, 2019). É possível notar no gráfico abaixo o faturamento no ano de 2018 e inclusive o crescimento por segmento com relação ao ano anterior de 2017.

Figura 2 – faturamento do mercado de Pet Shop no Brasil.



Fonte: ABINPET (2019).

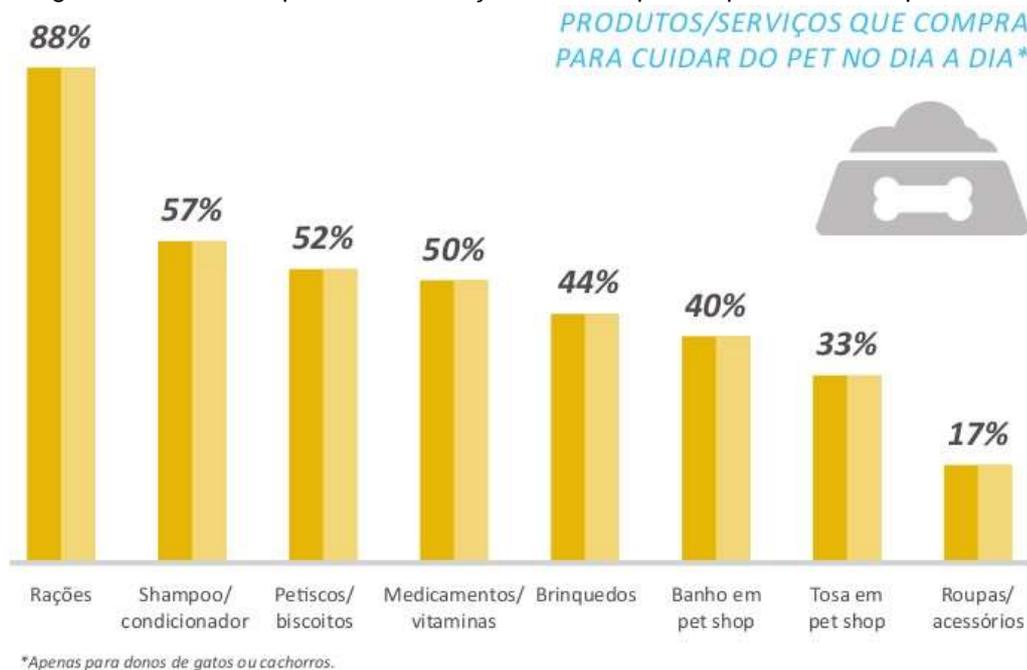
Para analisar o perfil do consumidor o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2017) em parceria como Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2017) elaborou um relatório mostrando que não existe uma predominância entre gêneros nem mesmo entre classes no perfil de pessoas que possuem um animal de estimação. Os homens correspondem 50,2% e as mulheres em 49,8%, sendo que 54,4% são das classes C/D/E e outros 45,6% são das classes A/B.

Neste mesmo relatório observou-se que a maior parte das pessoas entrevistadas que possuíam algum animal de estimação estava entre as faixas etárias de 25 a 44 anos de idade (57,7%). A pesquisa também analisou os tipos de animais que os entrevistados possuíam. Cerca de 78,8% possuem cachorros, 42,1% gatos e 17,5% pássaros e aves.

Ainda segundo o relatório 93% dos entrevistados buscam proporcionar uma alimentação saudável, cuidados com a saúde e conforto para dormir. Sendo que 79,2% buscam por alimentação saudável, 78,8% se preocupam com a saúde e 57,6% com confortos para dormir.

Na tabela abaixo podemos ver produtos e serviços mais procurados por donos de gatos ou cachorros.

Figura 3 - Gráfico de produtos e serviços mais comprados para cuidar do *pet* no dia a dia



Fonte: CDNL/SPC BRASIL(2017)

Empresas de Pet Shop investem bastante em produtos e serviços e estão sempre a procura da inovação. Com o avanço da tecnologia os empresários investem em novas tendências, marketing, anúncios nos meios de comunicação, fidelização de clientes e web sites, são algumas das ferramentas utilizadas para aumentarem seus ganhos. Mas com o passar dos anos os consumidores estão cada vez mais exigentes e atualizados, sendo assim, é importante capturar as exigências do consumidor, e executar as melhores estratégias.

Para as empresas que atuam neste segmento é necessário estarem atentas as tendências do mercado de Pet Shop. Uma das principais preocupações dos últimos tempos é a preservação do meio ambiente, e o setor de Pet Shop vem utilizando produtos sustentáveis e recicláveis para atender essa preocupação (BENSVET SISTEMA VETERINÁRIO, 2019). Já existe no mercado de Pet Shop camas feitas de pneus velhos e até mesmo roupas feitas com o próprio pelo do animal que cai (BENSVET SISTEMA VETERINÁRIO, 2019).

Outra preocupação dos donos de *pet* é com a alimentação dos bichinhos, é extremamente importante uma alimentação adequada para os *pets*. É sabido que eles não podem comer qualquer alimento, e algumas raças precisam seguir uma dieta mais rigorosa. Entendendo isso, o setor de Pet Shop investe em alimentos naturais sendo este uma forte tendência para os próximos anos no mercado de *pets* (BENSIVET SISTEMA VETERINÁRIO, 2019).

É necessário se atentar para as áreas que deverão crescer muito nos próximos anos (SEBRAE, 2019). Algumas dessas áreas são: moda e estética, alimentação saudável, hospedagem, atendimento em casa, exercícios físicos, e saúde comportamental. Com especial atenção ao setor alimentício que registrou 67 % do faturamento do mercado de Pet Shop no Brasil em 2016, mostrando que essa é uma área muito importante e rentável para este setor (SEBRAE, 2019).

Uma das principais estratégias utilizadas para alavancar vendas pelas empresas de Pet Shop é a internet. O setor de Pet Shop registrou um aumento de 144% no tíquete médio, sendo o setor que mais cresceu no primeiro semestre de 2019.

No próximo capítulo abordaremos o e-commerce que está sendo muito utilizado pelas lojas de Pet Shop para ganhar mais clientes e aumentar seu faturamento, sendo este setor uma forte tendência digital para os próximos anos.

### **3 INTERNET**

A internet se desenvolve a partir da rede de computadores ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) criada pela agência americana ARPA (Advanced Research Projects Agency) em setembro de 1969, ela surge inicialmente com propósitos militares para alcançar superioridade tecnológica em relação a União Soviética (CASTELLS, 2003). A ideia central era poder compartilhar arquivos e estudos acadêmicos entre diversos computadores da agência, mas com o passar dos anos a ARPANET torna-se obsoleta e foi retirada de operação, nesse momento a internet passa a ser de uso público, saindo do meio militar (CASTELLS, 2003).

No começo dos anos 90 a internet começa a se desenvolver a partir do World Wide Web (WWW), com base na linguagem de marcação de texto (HTML – HyperText Mark-up Language) ambas tecnologias criadas pelo cientista da computação e físico britânico Tim Berners Lee. A partir de então a internet torna-se amplamente difundida e passa a ser muito utilizada no uso dos negócios e muda a visão das empresas com relação aos seus clientes e fornecedores (CASTELLS, 2003).

#### **4 COMÉRCIO ELETRÔNICO: SURGIMENTO E CRESCIMENTO**

O termo e-commerce surge em 1970 e é uma abreviação de electronic commerce que em tradução livre é comércio eletrônico. É uma forma de comércio em que a transação é feita eletronicamente (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION , 2019).

Para Assunção, Fagundes e Révillion (2019) comércio eletrônico é:

O conceito de comércio eletrônico é qualquer relação comercial usando meios eletrônicos, mas foi a partir da internet que essas operações comerciais se destacaram. Com o advento da internet, muito mais pessoas passaram a estar conectadas, em qualquer parte do globo, à mesma rede de comunicação. Essa rede aproximou compradores e vendedores de qualquer lugar, permitindo que consumidores antes distantes geograficamente pudessem realizar compras com muito mais facilidade. Ao mesmo tempo, empresas de todos os portes ampliaram os seus negócios sem a necessidade de investirem em novos pontos de vendas, pois tornou-se possível a criação de lojas virtuais. (p. 13).

Para Manganote (2000, p. 42) define o “Comércio Eletrônico como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes”.

A transação eletrônica já era realizada desde 1980 por grandes empresas dossetores industriais e varejistas, a tecnologia que se utilizava a época era a Eletronic Data Interchange (EDI – Troca eletrônica de documentos) e também o Eletronic Funds Transfer (EFT – Transferência eletrônica de Fundos) eram utilizados para envio de documentos de compras e de pagamentos (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION , 2019).

No ano de 1996 a internet começa a ganhar mais espaço no Brasil, muito através da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) (PEREIRA, 2018). E a medida que a internet avança, a forma de fazer negócios através dela evolui. No final dos anos 90 com a popularização da internet o mercado eletrônico se beneficia com a crescente evolução da tecnologia e começa a ganhar mais espaço, e empresas e usuários passam a aderir o e-commerce como novo modelo de negócios (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION , 2019).

A criação e a popularização do comércio eletrônico se deu muito pelo fato de poder ter uma loja virtual sem muita burocracia, pequeno investimento e muito alcance. Isso possibilitou a entrada de novos empreendedores no mercado: microempresas e empreendedores individuais podem começar suas atividades com pouco recurso material e atendendo imediatamente os seus clientes de várias partes do mundo (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Segundo Assunção, Fagundes e Révillion (2019, p.14) “Atualmente, o pequeno empresário pode iniciar um negócio com investimento mínimo, que pode ir aumentando no mesmo passo em que aumentam a sua base de clientes e o seu faturamento”.

O comércio eletrônico é um avanço na forma de fazer negócios no mundo moderno. Pessoas do mundo inteiro podem fazer diversas compras pela internet, podendo escolher empresas que disponibilizem preços mais baixos, mais segurança na hora da compra e mais variedade de produtos e serviços, além de poder avaliar as compras.

Porém apesar de ser um mercado em ascensão e apoiado tanto por usuários quanto pelas empresas, a abertura em massa de lojas virtuais no final dos anos 90 sem o devido planejamento e estudo de mercado, ocasionou no fechamento de diversas empresas (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION , 2019).

Em 2012 a rede internacional de supermercados Carrefour encerrou suas atividades no comércio eletrônico no Brasil no dia 07 de dezembro de 2012 (LIMA,

2012). Segundo Lima (2012) a grande varejista deixou de atuar no meio digital por uma série de erros estratégicos e táticos que são recorrentes em empresas físicas que iniciam na internet. Ressaltando a necessidade do planejamento estratégico e o conhecimento de mercado online. Somente após 4 anos que a empresa voltou ao e-commerce no país (CHIARA; GUIMARÃES, 2016).

Demonstrando que o fato de abrir uma loja virtual não é sinônimo de lucro, o que responde o quarto objetivo específico deste projeto. Nota-se que o planejamento é de suma importância para construir um e-commerce.

Mas com o passar dos anos as empresas começaram a ter mais cuidados na hora de investir em e-commerces e com estudo, planejamento e experiência o mercado digital no Brasil começou a faturar muito. Segundo relatório apresentado por Compre&Confie, E-commerce Brasil (2019) o faturamento do ano de 2019 alcançou 75,1 bilhões de reais apresentando um aumento de 22,7 % com relação ao ano anterior. Ainda segundo Compre&Confie, E-commerce Brasil (2019) o número de pedidos aumentou em 22,5 % em relação ao ano de 2018, o varejo digital somou 178,5 milhões de compras e o tíquete médio cresceu cerca de 0,2% atingindo R\$420,4.

Com o amadurecimento do comércio eletrônico e seu avanço em tecnologia, segurança, estratégias de marketing e com grande investimento pelos principais varejistas do país a tendência é que o e-commerce cresça ainda mais em 2020 (COMPRES&CONFIE, E-COMMERCE BRASIL, 2019).

Fatores que contribuem para esse crescimento é o aumento do número de pessoas com acesso a internet. Segundo pesquisa feita pelo IBGE (2018), cerca de 126,3 milhões de pessoas no Brasil estão conectadas a internet.

Pode ser observado também a fato das empresas estarem aumentando sua segurança on-line, melhorando a experiência do usuário, fidelizando o cliente, expondo melhor os seus produtos e investindo no pós-venda, abrindo um canal de conversação com o consumidor.

Por outro lado o consumidor se sente mais à vontade para comparar on-line tendo em vista o fato de estarem mais conectados. Aumentando assim sua experiência em compras na internet, podendo avaliar as empresas e analisar avaliações de outros consumidores, além de poder comparar preços, isso tudo sem sair do conforto de suas casas, e isso contribui muito com a ascensão desse mercado.

O planejamento se torna essencial para empresas que desejam focar neste modelo de negócios. Saber o nicho de negócios em que se deseja atuar e estudá-lo, é de suma importância para que se tenha resultados positivos. Além de estar atento as novas tendências do mercado e ao perfil do consumidor a ser atingido, para que se possa construir um e-commerce atendendo as principais exigências do consumidor (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

#### 4.1 TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com a evolução da tecnologia e o amadurecimento do mercado começaram a surgir outras classificações de e-commerces. Existe uma variedade muito grande de comércio eletrônico e para Assunção, Fagundes e Révillion (2019), o tipo está diretamente ligado ao público que se quer atingir.

Algumas das principais modalidades são:

- **Business to Business (B2B):** modalidade destinada a empresas que vendem para empresas. Existem muitas empresas que se utilizam desta modalidade e vendem produtos ou serviços para outras empresas.
- **Business to Business (B2C):** uma das modalidades mais utilizadas atualmente. Tem por objetivo empresas disponibilizarem sites para clientes efetuarem compras on-line.
- **Consumer to Consumer (C2C):** acontece quando pessoas físicas exercem papéis de ofertante e outra pessoa física como consumidor. Essa relação comercial pode ser de venda ou troca.

- **Consumer to Business (C2B):** um segmento utilizado por pessoas físicas que oferecem serviços ou produtos para empresas. Um exemplo disso são designers gráficos que através de sites especializados, oferecem serviços para empresas; como criação de logotipos.
- **Business to Government (B2G):** são basicamente sites que servem como intermediários de negócios entre empresas e o governo.
- **Citizen to Government (C2G):** são transações eletrônicas entre o cidadão e o governo. Quando são oferecidos aos usuários alguns serviços públicos eletronicamente.
- **Business to Employee (B2E):** acontece quando empresas vendem de forma direta produtos ou serviços a os seus funcionários.
- **Peer to Peer (P2P):** é um serviço que permite que duas pessoas negociem entre si, sem que aja um terceiro que faça a intermediação.
- **Mobile Commerce (m-commerce):** uma variação do comércio eletrônico que explora a venda de produtos ou serviços através de smartphones ou tablets.
- **TV Commerce (t-commerce):** modelo em que as compras são feitas através de uma TV digital.
- **Marketplace (e-marketplace):** funciona como se fosse um shopping virtual, onde empresas dos mais variados ramos anunciam seus serviços ou produtos através de um site especializado.

Outra modalidade que vem ganhando cada vez mais espaço é o s-commerce, que é uma variação do e-commerce, sendo este comércio eletrônico que vende através de plataformas de redes sociais.

## 4.2 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO MERCADO DIGITAL NO BRASIL

Tomando como base os estudos realizados por empresas especializadas, serão abordados as principais tendências para os próximos anos no mercado digital no Brasil, como segmento, neste caso será somente abordado o de Pet Shop, tecnologias e facilidades.

Uma das principais tendências digitais são as lojas de Pet Shops, e no que diz respeito a vendas pela internet podemos ver no gráfico disponibilizado pela Ebit e Nielsen (2019), que o setor de Pet Shop registrou um crescimento em 144% em importância em pedidos no primeiro semestre do ano de 2019, sendo o setor que mais cresceu no primeiro semestre deste mesmo ano. Ainda segundo dados da empresa Ebit e Nielsen (2019), o setor é o terceiro com mais frequência de compras em e-commerces nos últimos seis meses de 2019.



Fonte: Ebit e Nielsen Webshoppers 40 (2019).

As informações sobre faturamento dos e-commerces de Pet Shops são muito animadoras, segundo relatório apresentado pelo Instituto Pet Brasil (2018), o mercado de lojas virtuais de Pet Shop já movimenta cerca de 2 bilhões por ano, sendo este setor um dos que mais cresce na internet.

#### 4.2.1 TECNOLOGIAS E FACILIDADES:

A medida que a tecnologia avança diversos aprimoramentos e soluções de problemas aparecem. O e-commerce está sendo muito beneficiado por esse avanço tecnológico. Serão descritas algumas das principais tendências tecnológicas e facilidades para os e-commerces.

- **CRESCENTE AUMENTO DO M-COMMERCE:** nos últimos anos cresce o aumento de compras feita na internet através do celular. Tornando os smartphones uma forte tendência digital que vem ganhando cada vez mais força. Em dados apresentados pela pesquisa feita de Ebit e Nielsen (2019), o faturamento por vendas em smartphones já chega nos 9,6 bilhões de reais no primeiro semestre de 2019.

Crescimento que pode ser explicado pelo aumento no acesso à internet por smartphones. Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2018 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), em relatório apresentado mostra que cerca de 95% das pessoas que acessaram a internet no Brasil utilizaram o celular. Com o crescimento do m-commerce é necessário se atentar para esse tipo de compra. Disponibilizar um e-commerce que facilite a compra por celular, ou disponibilizar um aplicativo do e-commerce pode ser um grande diferencial (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

- **MOTIVADORES DE COMPRAS:** As redes sociais também se tornam um aliado forte na concorrência por visibilidade e faturamento. Sendo outra grande aposta dos empresários para os próximos anos, as redes sociais já estão em segundo lugar com 19% como motivador de compras segundo dados de Ebit e Nielsen (2019), perdendo apenas para os sites de busca com 25% de motivação de compra.

- **FORMAS DE PAGAMENTO:** Além de explorar tendências que focam na visibilidade as empresas precisam facilitar mais na hora da compra. Não basta estar com a visibilidade em alta é necessário estar atento também as necessidades dos clientes. Uma das principais formas de pagamento é o cartão de crédito que segundo dados de Ebit e Nielsen (2019), 67% dos pagamentos são feitos com cartão de crédito sendo este meio de compra uma das principais tendências digitais para os próximos anos.
- **FORMAS DE ENVIO:** Um dos principais problemas encontrados na hora de compra são as formas de envio. Segundo Ebit Nielsen (2019) cerca de 60% dos consumidores preferem frete grátis, e 47% não aceitariam pagar mais caro por receber produtos antes. É importante dar opções para os consumidores, mas oferecer entregas grátis vem sendo uma das principais tendências.

Empresas que investem em comércio eletrônico cada vez mais utilizam essas tendências para alavancar suas vendas pela web, estar atento a elas pode ser um diferencial. Segundo Sabugo (2019) “Manter uma empresa competitiva é uma tarefa que exige do empresário muito planejamento e boas estratégias. Nesse contexto, estar atento às tendências de mercado é essencial para o crescimento empresarial”.

## 5 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é a aplicação do marketing tradicional aos meios digitais (FAUSTINO, 2019). Para Faustino (2019) “O marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets”. Porém é importante saber que a aplicação dos conceitos de marketing sem o conhecimento das ferramentas se torna inútil. A medida que a internet evoluiu as ferramentas de marketing através dela também mudaram muito e é necessário ter um conhecimento técnico que antes não se exigia tanto (FAUSTINO, 2019). É preciso ter um equilíbrio perfeito entre os

conceitos de marketing tradicional e com a tecnologia e seus meios digitais (FAUSTINO, 2019).

Para Assunção; Fagundes; Révillion (2019, 134) “[...] marketing digital é um conjunto de ferramentas, plataformas e estratégias de marketing utilizadas para promover uma empresa, marca ou produto na internet”. Sendo assim marketing digital é um conjunto de estratégias e ações que visão proporcionar a uma empresa uma maior visibilidade na Web de seus produtos ou serviços (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Existe apenas uma razão para que as empresas continuem a existir, e essa razão é o cliente (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019). A medida com que as pessoas começam a usar a internet, seja através dos sites de busca ou até mesmo de redes sociais, elas passam a ser notadas a cada vez mais. Agora elas tem uma voz, podem emitir opinião. O que tudo isso significa é que a capacidade de obter informação nunca foi tão fácil como atualmente. Poder emitir opiniões sobre os produtos e expor na internet para que outras pessoas possam analisar, passou a ser comum. Portanto prestar atenção nas necessidades do consumidor que está conectado é muito importante, e é esse o papel do marketing. O marketing deixa de ser somente propaganda de algum produto ou serviço e passa a ser a gestão do conteúdo (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019). Poder entender as opiniões das pessoas e traçar um perfil do consumidor, vem sendo uma das principais tarefas do marketing digital (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Muitas empresas não estão dando voz ao cliente. É fundamental ouvir e entender o feedback dos consumidores, seja negativo ou positivo. Essa é umas das funções mais importantes do marketing digital. Saber captar a mensagem do cliente através do seu feedback, traçar um perfil e saber o que oferecer para cada cliente é extremamente importante para que se possa ter sucesso no ramo digital (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Para Faustino (2019) o marketing digital e o marketing tradicional se complementam. A combinação do marketing digital com o tradicional podem trazer resultados muito positivos. Claro que existem algumas diferenças a serem notadas, como a capacidade do marketing digital poder mensurar seu alcance e resultados. Com o marketing digital é possível traçar um perfil do usuário e segmentar o público-alvo (FAUSTINO, 2019).

A mensagem é apresentada somente para um público específico, podendo mensurar o resultado em tempo real, sem a necessidade de fazer campanhas para todos os públicos o que demandaria mais tempo e dinheiro, além de ser menos assertivo. Outro fator extremamente importante que pode ser notado é o fato do cliente poder interagir com a campanha. Muito comum vermos os consumidores comentarem em publicações de redes sociais por exemplo.

O que torna o consumidor mais ativo nas campanhas de marketing digital é justamente o aumento dos smartphones e da conectividade. A capacidade de poder comentar ou avaliar as mensagens das marcas agora está ao alcance dos clientes de forma mais fácil. Para Assunção, Fagundes e Révillion (2019, p.118) o consumidor agora está empoderado. As redes sociais impulsionam ainda mais essas campanhas, justamente por ter esse feedback e alcance muito grande.

Com o marketing tradicional não é possível saber o feedback do cliente nem mesmo saber de forma rápida quanto foi positiva a campanha. Para anúncios de televisão, por exemplo, se paga muito por certos horários para poder ter mais alcance e se gasta muito com isso e com a repetição desses anúncios, sem ser possível traçar um perfil do cliente (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Existem diversas estratégias de marketing digital e na próxima seção será abordado mais a fundo algumas das principais estratégias do marketing digital. Ao longo da próxima seção buscaremos compreender melhor as principais tendências do marketing digital e seus objetivos.

## 5.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL:

Para Faustino (2019) a verdadeira estratégia do marketing digital não é apenas ferramentas ou plataformas, mas sim o todo. Para Faustino (2019) o todo representa tudo aquilo que gira em torno da marca.

Figura 5– Estratégia de marketing digital integrada



Fonte: Faustino (2019).

Segundo Faustino (2019) o conteúdo deve ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital. O conteúdo é o que leva os clientes a preferirem um produto ou serviço de uma marca em detrimento de outra. Usar diversas estratégias de marketing digital tendo como centro o conteúdo usando vários elementos para somar e gerar resultados.

Com o conteúdo sendo o centro do marketing digital surge o marketing de conteúdo. Marketing de conteúdo é a criação de conteúdo sobre um determinado nicho de mercado que proporcione o conhecimento e possa ajudar os clientes (FAUSTINO, 2019).

Independentemente do negócio, a criação de um site aliado a um blog que produza conteúdos relevantes é extremamente importante para geração de leads (contados), aumento de visitantes, além de melhorar o ranqueamento do site em motores de busca. Uma forma de obter sucesso com marketing de conteúdo e gerar conteúdo de qualidade para criar uma boa imagem para a marca (FAUSTINO, 2019). Segundo

Faustino (2019) o conteúdo de qualidade gera links orgânicos e ajudam na captação de tráfego por meio de rede social.

Para Assunção, Fagundes e Révillion (2019) uma das principais estratégias de marketing digital é proporcionar ao cliente uma experiência que supra a intangibilidade, dado ao fato que o cliente em lojas virtuais não pode experimentar os produtos. Uma das estratégias mais utilizadas no mercado é fornecer atendimento 24 horas com, até mesmo, profissionais especializados. Ainda segundo Assunção, Fagundes e Révillion (2019) é de grande importância que as empresas estimulem o compartilhamento de experiências de consumo e sua experiência com a marca. Para os autores é importante dar voz ao cliente visto que a grande parte dos consumidores de e-commerces preferem a mídia espontânea ou a gratuita. Tornando o cliente mais próximo da empresa, e através do compartilhamento de experiência é possível torná-lo fiel e gerar conteúdo positivo.

Alguns dos objetivos do marketing de conteúdo podem ser às vendas; identificação de possíveis clientes; ou até mesmo a tentativa de levar o cliente a comprar algo mais caro do que ele queria. Outro objetivo importante pode ser o aumento de respeito dos clientes com a marca. Escolher bem os objetivos pode ser um fator determinante para que o marketing de conteúdo seja bem-sucedido.

Na figura abaixo podemos visualizar os 8 passos para produzir um bom marketing de conteúdo. São esses os passos que os profissionais devem seguir a fim de criar campanhas mais assertivas e uma maior proximidade com o cliente.

Figura 6 - Oito passos para elaborar marketing de conteúdo

**Quadro 3.** Marketing de conteúdo passo a passo

<p><b>1 – Fixação de metas</b> O que você quer atingir com a sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Objetivo de desenvolvimento da marca.</li> <li>■ Objetivo de crescimento das vendas.</li> </ul>	<p><b>2 – Mapeamento do público</b> Quais são os seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Perfis e personas de consumidores.</li> <li>■ Ansiedades e desejos dos consumidores.</li> </ul>	<p><b>3 – Concepção e planejamento do conteúdo</b> Qual é o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tema do conteúdo.</li> <li>■ Formatos e mix de conteúdo.</li> <li>■ Enredo e calendário do conteúdo.</li> </ul>	<p><b>4 – Criação do conteúdo</b> Quem cria o conteúdo e quando?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências.</li> <li>■ Cronograma de produção do conteúdo.</li> </ul>
<p><b>5 – Distribuição de conteúdo</b> Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Canal próprio.</li> <li>■ Canal pago.</li> <li>■ Canal conquistado.</li> </ul>	<p><b>6 – Ampliação do conteúdo</b> Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Criar conversa em torno do conteúdo.</li> <li>■ Uso de propaganda boca a boca e influenciadores.</li> </ul>	<p><b>7 – Avaliação do marketing de conteúdo</b> Quão bem-sucedida é a sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Métricas de marketing de conteúdo.</li> <li>■ Realizações do objetivo geral.</li> </ul>	<p><b>8 – Melhoria do marketing de conteúdo</b> Como você melhora o marketing de conteúdo existente?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mudanças do tema.</li> <li>■ Melhoria do conteúdo.</li> <li>■ Melhoria da distribuição e ampliação do conteúdo.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Kotler, Jartajaya e Setiawan (2017).

**Fonte:** ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, (2019)

O marketing digital nos permite atingir o cliente ideal a famosa persona. Persona é um termo criado nos anos 60 que representa o seu cliente ideal (FAUSTINO, 2019).

A persona é a identificação simples dos principais atributos do consumidor da marca. Através de informações de seu negócio adquiridos por meio de site, redes sociais e métricas é possível identificar esses atributos e características do consumidor. O principal objetivo de construir uma persona é poder dialogar diretamente com o seu cliente, definir o tom de estilo da mensagem, determinar o conteúdo da mensagem com base a cumprir o objetivo, entender melhor o comportamento de compra dos clientes, como pesquisam e como desejam comprar, sendo mais fácil fazer campanhas direcionadas e com mais possibilidade de ser assertivo (FAUSTINO, 2019).

É possível criar uma persona através de formulários com perguntas como: nome; idade; sexo; cidade; cargo ou ocupação atual; área de atividade; nível de escolaridade; rendimentos anual e mensal; Hobbies e programas de televisão favoritos; redes sociais favoritas; hábitos de consumo on-line; meios de comunicação usados atualmente; objetivos profissionais e pessoais; desafios profissionais e pessoais etc...(FAUSTINO, 2019).

Outra forma de obter o perfil do cliente é analisar os dados de seu e-commerce ou blog com o Google Analytics. O Google Analytics é uma ferramenta disponibilizada pela empresa norte americana de tecnologia Google (Google, 2020). O Google Analytics reúne diversas ferramentas gratuitas que possibilitam em um só lugar poder analisar dados como: idade, sexo, quem visita o e-commerce, além de poder analisar o comportamento das pessoas que visualizaram o site.

As redes sociais são muito importantes na construção de personas, é possível extrair dados valiosos sobre seguidores de uma determinada página. Além de serem fortes aliados em ações de marketing digital (FAUSTINO, 2019).

Uma das estratégias de marketing mais utilizadas são as buscas, os motores de buscas ainda são os principais influenciadores nas compras on-line. As formas de busca que existem são: a busca orgânica e a busca paga.

Na orgânica os resultados são mostrados conforme digitado na pesquisa, conforme sua relevância, já a busca paga as empresas pagam por links para que seus produtos ou serviços apareçam em primeiro nos buscadores.

Na busca orgânica existem as técnicas de search engine optimization (SEO), algumas técnicas são o aprimoramento da estrutura do site e a criação de conteúdos relevantes no seu desenvolvimento. Segundo Faustino (2019) "SEO consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de sites ou blogs para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como Google por exemplo." São técnicas muito importantes uma vez que possibilitam a empresa subir nos rankings dos buscadores de forma gratuita.

Para aumentar as chances de aparecer nas primeiras linhas de busca, o marketing de conteúdo é uma boa técnica para gerar um tráfego orgânico, uma vez que é possível gerar de forma natural e sem necessidade de investimento (FAUSTINO, 2019).

A otimização de conteúdo é muito importante uma vez que através dela é possível aumentar a relevância de seu negócio. Muito importante compreender temas como HTML(hypertext markup language), estrutura do texto produzido, palavras-chave, utilização de imagens em textos, otimização de Uniform Resource Locator (URL) (FAUSTINO, 2019).

Na busca paga são pagos algumas palavras-chave que a empresa acredita que podem ser procurados nos buscadores. Uma vantagem da busca paga é que só serão pagos quando os usuários de fato clicarem nos links.

Além dos motores de busca uma dos meios mais utilizados para promover conteúdo das marcas são as redes sociais. As redes sociais são meios eletrônicos (sites ou aplicativos) que conectam diversas pessoas através da internet, que compartilham interesses semelhantes. As maiores redes sociais no Brasil são: Facebook, Instagram, YouTube e WhatsApp (Faustino, 2019). A estratégia consiste em divulgar produtos ou serviços através das redes sociais para atrair possíveis clientes para o seu site. O verdadeiro objetivo é criar um relacionamento entre clientes que possibilitem a divulgação da marca e a interação entre os consumidores que compraram algum produto ou serviço.

Para Faustino (2019) publicar as mesmas peças publicitárias em diferentes redes sociais é um erro. Cada perfil precisa ser abordado de forma diferente, são públicos diferentes que consomem conteúdo de forma diferente. É importante saber segmentar o material em canais diferentes e de formas diferentes. Não apenas distribuir o conteúdo, mas transformar esse conteúdo de acordo com o público e o meio digital (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Segundo Faustino (2019) a rede social precisa ser escolhida de acordo com os objetivos da empresa. Estar em todas as redes sociais sendo que não são todas que atendem os objetivos da empresa é um erro (FAUSTINO, 2019).

Fortes aliados das marcas os influenciadores digitais também são extremamente importantes para peças publicitárias. Por falarem diretamente para pessoas que os seguem com a permissão deles, pode parecer uma estratégia mais espontânea e menos apelativa, o que torna esse método muito assertivo, podendo inclusive ser um fator decisivo na hora da compra.

Segundo Assunção; Fagundes; Révillion (2019), influenciadores digitais são pessoas que exercem um grande impacto em determinado segmento de consumidores. Tem a capacidade de produzir conteúdo para um grande número de pessoas e formam uma audiência fiel e engajada.

Eles podem ser medidos pelos seguintes aspectos: alcance, relevância e ressonância. Alcance pode ser medido pelo número de pessoas que atingem; relevância é o nível de interesse que a mensagem provoca nas pessoas e a ressonância é a capacidade da mensagem gerar engajamento.

E-mail marketing é um dos recursos muito utilizados para fazer marketing digital, apesar de muitas empresas pensarem que este recurso não é mais o ideal. Para Faustino (2019) após ter feito um bom marketing de conteúdo, captar leads (contatos) através de campanhas, blogs e formulários para segmentar o público, é importante fazer um bom e-mail marketing com título que destaque o conteúdo do email e um excelente design.

O e-mail marketing é uma das principais fontes de conversão em vendas em campanhas de marketing (FAUSTINO, 2019). Saber para qual cliente enviar o e-mail é extremamente importante para que se possa ter sucesso na campanha de marketing. De nada adianta enviar um e-mail para uma pessoa que não está interessada no assunto. As chances que ela abra esse e-mail não são muito grandes.

Não basta só fazer o marketing é preciso analisar os impactos, e umas das vantagens do marketing digital é poder mensurar tudo. Para saber onde é preciso melhorar é necessário medir o impacto das ações do marketing. É importante saber qual conteúdo é mais relevante, analisar o número de interações, analisar a taxa de cliques em cada publicação, mensurar o número de pessoas que realizaram alguma ação no site ou blog e analisar a quantidade de leads (contatos) captados através dessa ação de marketing de conteúdo. Procurar entender as métricas e estar em constante evolução e aprendizado.

## **5.2 CONVERTENDO CLIENTE POTENCIAL EM CLIENTE FREQUENTE**

Construir um e-commerce não é uma tarefa fácil e torná-lo lucrativo e uma tarefa bem complexa. Podemos medir o potencial de uma loja virtual pela sua quantidade de acessos, mas trazer mais visitas a um site não é um sinal de sucesso.

Os clientes de e-commerces já estão mais maduros do que quando essa modalidade de venda surgiu em meado dos anos 90 (SALEH; SHUKAIRY, 2016). Para Saleh e Shukairy (2016) “Os vários estágios do processo de venda representam um funil no qual muitos compradores potenciais entram de um lado e poucos compradores de fato saem do outro”.

Para atrair o cliente é necessário uma aproximação maior para saber seu interesse, preferências e deixá-lo ter mais controle na relação e então direcioná-lo de forma cuidadosa para uma conversão (SALEH; SHUKAIRY, 2016).

O plano de marketing é extremamente importante não só para empresas que atuam online, mas também para as que atuam offline. Não basta construir um site é preciso gastar em marketing para que os clientes possam acessá-lo (SALEH; SHUKAIRY, 2016).

Sabendo que o marketing digital é a melhor maneira de impulsionar seu site, grandes empresas que atuam com e-commerces gastam muito com seus anúncios e campanhas. Os gastos com publicidade aumentaram muito desde de 1990, segundo

Saleh e Shukairy (2016), em 2005 os gastos com publicidade atingiram 12 bilhões de dólares e até 2015 os valores já estavam em 110 bilhões de dólares.

A técnica de otimização de conversão é muito utilizada para conversão de *prospects*. A otimização de conversão analisa o comportamento dos clientes com foco em um determinado segmento de mercado e sua reação a determinadas ações de marketing.

Para Saleh e Shukairy (2016), *prospects* podem ser muito distraídos e em questão de segundos decidem ir para outro site. Para minimizar esse problema a otimização de conversão foca no aumento de conversões de visitantes em compradores em uma determinada campanha.

Para analisar esses dados é importante ter uma linha de base como por exemplo o número de vendas de determinados produtos em uma ação de marketing. A partir disso é possível mensurar dados para encontrar respostas de por que o público reagiu de certa forma? O que na campanha de marketing deu certo? O que deu errado?

Segundo Saleh e Shukairy (2016) é preciso estar atento ao que deu certo na campanha e não mudar de forma drástica os elementos. A otimização de conversão é um processo iterativo onde se analisa os dados de uma campanha de marketing e muda-se alguns elementos para tentar chegar a uma taxa de conversão maior.

Uma das principais estratégias de conversão de clientes é as *landing pages*, muito usada por empresas para capturar contatos e gerar vendas (FAUSTINO, 2019). Estratégia utilizada apenas para estes dois propósitos, ou capturar contatos ou conversão de vendas.

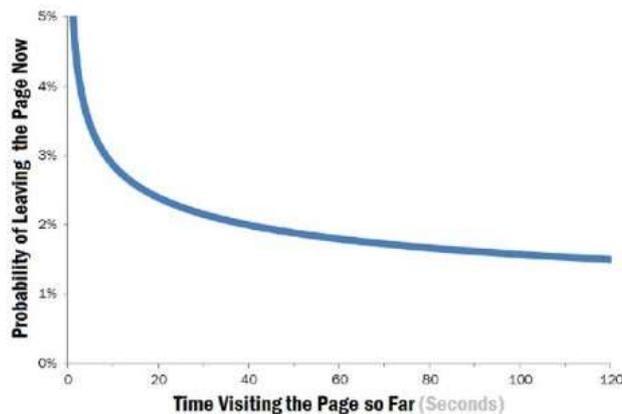
*Landing pages*, páginas de aterrissagem, páginas de pouso ou até páginas de captura, são páginas utilizadas para chamar a atenção do cliente. *Landing pages* não são sites elas apenas servem ao seu propósito de estratégia de marketing digital.

Precisam ser muito bem construídas para obter sucesso com esta estratégia, segundo Faustino (2019), elas precisam ser específicas, caso sejam para capturar contatos

precisam ser focadas nisso, caso sejam para conversão de clientes precisam ser totalmente focadas nisso.

Para construir *landing pages* devemos focar em algumas pontos, como jamais colocar links externos as *landing pages*. Precisam ser extremamente específicas, com conteúdos bem claros e objetivos. Caso o objetivo seja vender algum produto, é necessário que exista um botão que se sobreponha a tela mesmo com a rolagem da pagina, para que o usuário possa clicar a qualquer momento, sempre no campo de visão, uma vez que ele demora dentro de dez segundos para sair da pagina.

Figura 7 – Estudo sobre a probabilidade de um utilizador fechar uma pagina vs o tempo que ele permanece nela



Fonte: Faustino (2019).

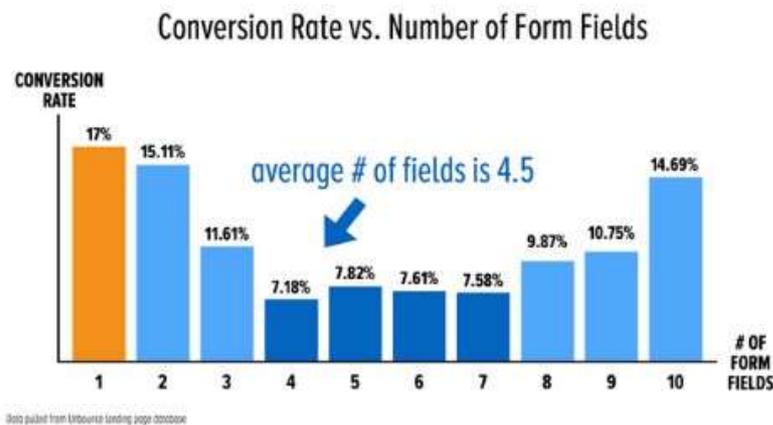
Segurança na internet é extremamente importante, e relacionar o endereço da landing page com a pagina da empresa é muito importante, uma vez que passa credibilidade a landing page e deixa o usuário mais seguro o que ajuda na conversão (FAUSTINO, 2019).

Os usuários estão cada vez mais exigentes e buscam muitas informações sobre os produtos ou serviços antes de comprar. Colocar comentários positivos de outros usuários que compraram o produto, fotos ou vídeos que possam agregar valor para o produto é extremamente importante na conversão dos clientes (FAUSTINO, 2019).

As *landing pages* precisam ser pensadas nos usuários de dispositivos móveis. Uma vez que esses usuários já ocupam a maior parte dos acessos na internet (FAUSTINO, 2019).

A criação de personas é um aliado muito importante para criar *landing pages* que consigam atingir o objetivo. A persona foi abordada no capítulo de marketing digital e pode ajudar na criação das páginas de aterrissagem para conversão de clientes. Através da criação de persona é possível criar *landing pages* específicas para grupos de usuários específicos. Na tentativa de divulgar algo ao público errado todo o esforço na criação da landing page será posto fora (FAUSTINO, 2019). Segundo Faustino é preciso se atentar para a quantidade de informações requeridas para criar uma persona, quanto mais informações forem pedidas menor será a taxa de conversão.

Figura 8 - Taxa de conversão vs. número de campos de um formulário.



Fonte: Faustino (2019)

Outro ponto importante que deve ter a atenção do profissional é os botões de ação. Ao criar botões de ações como por exemplo “Saber Mais”, pode destruir uma landing page.

Figura 9 – Exemplo de uma landing page mal construída



Fonte: Faustino (2019)

Podemos ver na figura acima um mau exemplo de uma landing page, sem informações muito claras e um péssimo design. Na figura logo abaixo podemos ver uma landing page muito bem construída, seguindo os principais pontos apresentados até aqui. Informações claras e objetivas, design atrativo e botão de ação simples que faça o usuário clicar e sentir que ele fez a ação. No botão está escrito “Quero comprar agora” ao invés de “Comprar agora”, segundo Faustino (2019) esta simples mudança pode aumentar até 20% nas taxas de conversão.

Figura 10 - Exemplo de uma landing page bem construída



Fonte: Faustino (2019)

As landing pages podem ser usadas para indicar que algo está terminando gerando uma certa ansiedade (FAUSTINO, 2019). Na maioria dos casos esse tipo de abordagem funciona. Fazer uma landing page mostrando um contador de tempo em que a oferta acaba ou o produto acaba, pode gerar uma certa urgência e fazer o usuário tomar uma decisão de forma mais rápida e até mesmo impulsiva.

É possível utilizar pistas direcionadas de rastreamento ocular para ajudar a landing page a ser mais bem sucedida. Dar pistas aos usuários para eles fazerem o que a landing page diz sem que eles percebam, pode aumentar a taxa de conversão (FAUSTINO, 2019).

Na figura abaixo podemos ver um exemplo de pista direcionada em landing page que deu um resultado de conversão de 5% para 16%. Estudo realizado pelo autor do livro Marketing Digital na Prática Paulo Faustino.

Figura 11 - Exemplo de pista direcionada



Fonte: Faustino (2019)

Nessa landing page foi posto uma pessoa olhando para o formulário, com o objetivo de levar ao usuário a preencher o formulário.

Para Faustino fazer pequenas testes até chegar a um resultado positivo é algo extremamente importante e pode trazer resultados muito interessantes. As landing pages precisam ser testadas, fazer pequenas alterações nas *landing pages* e depois analisar os resultados e assim por diante até conseguir atingir uma boa taxa de conversão (FAUSTINO, 2019).

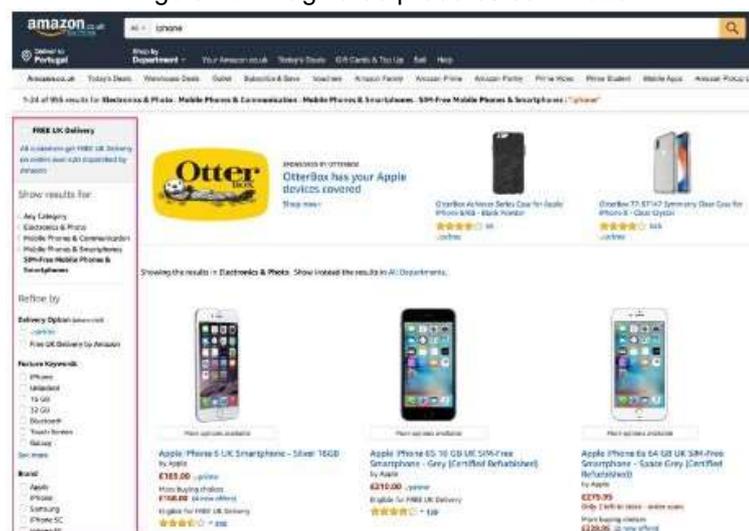
Para aumentar a taxa de conversão em um site precisamos analisar alguns fatores e fazer algumas ações. A landing page é uma estratégia se provou muito eficaz, mas existem outras formas de conversão que inclusive podem ser utilizadas com landing pages. O padrão F de leitura pode ser um grande aliado.

O padrão F de leitura nada mais é do que um mapa de calor de um estudo que foi desenvolvido por Nielsen Norman Group. Estudo realizado em 2006 provou que os utilizadores de sites sejam eles sites de notícia, resultados de buscadores ou ecommerces fazem a leitura das páginas do topo esquerdo para o direito, fazendo uma rolagem da pagina lendo o conteúdo de forma horizontal da esquerda para a direita.

Segundo Faustino é possível melhorar muito a taxa de conversão utilizando estes dados. É possível antecipar o comportamento do utilizador, colocando o conteúdo mais relevante nos primeiros dois parágrafos (FAUSTINO, 2019).

Uma das maiores empresas digitais do mundo a Amazon utiliza-se deste tipo de comportamento de leitura para se beneficiar, e aumentar a sua taxa de conversão (FAUSTINO, 2019).

Figura 12 - Pagina de produtos da Amazon



Fonte: Faustino (2019)

Outra forma de aumentar a conversão é fornecer formas de interação com o usuário. Criar formas para automatizar essa interação pode aumentar as taxas de conversão (FAUSTINO, 2019). Um exemplo disso pode ser um e-mail automático que avisa o usuário que a compra foi efetuada ou que ela ainda pode ser efetuada, além de possibilidades de contatos rápidos com mensagens instantâneas de SMS, ou chats no próprio site.

Existem diversas técnicas que podem ser usadas para converter cliente potencial em cliente frequente. Nesta seção foram abordadas as técnicas mais utilizadas que podem servir como uma introdução de conversão de clientes para profissionais que queiram se aprofundar mais no assunto.

## **6 PLATAFORMA WIX**

Está fora do escopo desse trabalho o desenvolvimento de um site através das ferramentas utilizadas por programadores, porém será abordado de forma bem simples e objetiva para pessoas que não possuam conhecimento em programação a criação de um e-commerce através de plataforma gratuita.

Existem diversas plataformas para criação e desenvolvimento de sites na internet. Uma das mais fáceis de se utilizar e também uma das maiores na atualidade é a Wix, que é uma plataforma de desenvolvimento web baseada em nuvem. A Wix foi fundada em 2006 por Avishai Abrahami, Nadav Abrahami e Giora Kaplan e após o seu lançamento a Wix chegou à marca de 1 milhão de usuários em 2009. Em 2019 a Wix alcançou a marca de 100 milhões de usuários em 190 países sendo uma das líderes do mercado.

É possível criar sites de forma gratuita na Wix através de poucos cliques, ela é uma das plataformas mais intuitivas do mercado. Atualmente existem diversas ferramentas que podem ajudar na criação de sites na Wix.

Algumas das principais funcionalidades da Wix é a possibilidade de otimizar o seu texto através de SEO para melhorar o ranqueamento; disponibilidade de templates, existem templates pagos e gratuitos; muito fácil criar na Wix, é basicamente só clicar

e arrastar; a plataforma fornece recursos para a visualização do site em dispositivos menores (mobile), ao criar um site ele será automaticamente otimizado para dispositivos móveis; é possível fazer parcerias com marketplaces da própria plataforma ou de sites de parceiros feitos na Wix que podem servir como divulgação de produtos; a plataforma disponibiliza integração com serviços de análises como o Google Analytics; além disponibilizar criação de formulários para gerar contatos e poder fazer campanhas de e-mail marketing e até a criação de blogs.

Existe uma variedade muito grande de sites que podem ser criados na Wix, blogs, e-commerces, sites de eventos, portfólio e CV e etc. A plataforma também disponibiliza um site pronto, onde o usuário só precisa responder algumas perguntas.

Na plataforma é possível aprender mais sobre os tipos de sites, além ser possível ler diversos artigos e textos que podem ajudar no momento da criação do site.

Atualmente existem 5 tipos de planos na Wix, que vão desde de o mais básico até o mais completo. Os planos estão divididos em VIP, eCommerce, Unlimited, Combo e Connect Domain.

- **VIP:** esse é um plano mais completo que custa atualmente 49 reais por mês e fornece os seguintes benefícios: largura de banda ilimitada; 20GB de armazenamento; possibilidade de criação de um domínio personalizado ou a conexão com algum domínio do usuário que já existe; total suporte da Wix; cupom de domínio de um ano grátis; remoção de anúncios; a possibilidade de utilizar um ícone na barra de endereço do site (favicons); criação de formulários web para gerar leads (contatos) e fornecer suporte ao cliente; direcionamento de mais tráfego no site, sendo possível o melhor ranqueamento; loja virtual com carrinhos de compras e suporte aos clientes extremamente profissional; 10 campanhas de e-mails por mês; resposta prioritária da Wix.

- **eCommerce:** esse é um plano ideal para empresas de pequeno porte, custando atualmente 29 reais por mês e sendo possível esses benefícios: largura de banda ilimitada; 20GB de armazenamento; possibilidade de criação de um domínio personalizado ou a conexão com algum domínio do usuário que já existe; total suporte da Wix; cupom de domínio de um ano grátis; remoção de anúncios; a possibilidade de utilizar um ícone na barra de endereço do site (favicons); criação de formulários web para gerar leads (contatos) e fornecer suporte ao cliente; direcionamento de mais tráfego no site, sendo possível o melhor ranqueamento.
- **Unlimited:** ideal para empreendedores Freelancers custando atualmente 19 reais por mês, tendo os seguintes benefícios: largura de banda ilimitada; 10GB de armazenamento; possibilidade de criação de um domínio personalizado ou a conexão com algum domínio do usuário que já existe; total suporte da Wix; cupom de domínio de um ano grátis; remoção de anúncios; a possibilidade de utilizar um ícone na barra de endereço do site (favicons).
- **Combo:** ideal para uso pessoal custando apenas 13 reais por mês, com os seguintes benefícios: largura de banda com 2GB; 3GB de armazenamento; possibilidade de criação de um domínio personalizado ou a conexão com algum domínio do usuário que já existe; total suporte da Wix; cupom de domínio de um ano grátis; remoção de anúncios e a possibilidade de utilizar um ícone na barra de endereço do site (favicons).
- **Connect Domain:** este é o plano mais básico custando 6 reais por mês, tendo os seguintes benefícios: largura de banda de 1GB; 500MB de armazenamento; possibilidade de criação de um domínio personalizado ou a conexão com algum domínio do usuário que já existe e o total suporte da Wix.

Todos esses planos podem ser utilizados de acordo com objetivo do usuário, sendo que é possível utilizar gratuitamente. A seguir serão mostrados alguns passos para a criação de um site de forma gratuita na plataforma.

No primeiro passo devemos entrar no site da Wix.com e criar uma conta, não é preciso adicionar dados como cartão de crédito ou qualquer outro dado para pagamento.

Figura 13 - tela inicial da Wix.com



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor

Ao registrar-se deverá ser feito o preenchimento do formulário com e-mail e senha, sendo possível criar uma conta através do Facebook ou conta do Google.

Figura 14 - Registro Wix.com



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor

Logo após o registro o usuário será direcionado para o painel de controle da Wix, sendo possível a criação do site.

Figura 15 - Perfil Wix.com



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor

Neste próximo passo é possível escolher o tipo de site a ser criado com diversas possibilidades e tipos de acordo com o objetivo do usuário.

Figura 16 - Painel de controle para escolha do site



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor

Logo após escolher o tipo de site que será criado, é possível escolher o segmento de negócios para gerar templates de acordo com o segmento.

Figura 17 - Templates por segmento



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor

Neste exemplo foi criado um site simples com as principais funcionalidades de um e-commerce para Pet Shop.

Figura 18 - Site Pet Shop criado no Wix.com



Fonte: Elaborado pelo próprio Autor

Existem muitas funcionalidades que podem ser usadas para melhorar ainda mais e tornar mais profissional o site. Isso vai depender dos objetivos do usuário.

Como pode ser notado foi possível criar um e-commerce simples com funcionalidades bem interessantes. De forma gratuita é possível editar o template selecionando tamanho da fonte, mudar imagens, colocar imagens, mudar a imagem de fundo, adicionar textos, adicionar aplicativos e chats para contato, editar os menus e páginas do site, adicionar redes sociais, adicionar eventos, adicionar botões de pagamento, também é possível adicionar uma agenda para que os clientes possam agendar algum horário, dependendo do serviço que a empresa disponibilize. A plataforma também disponibiliza o serviço de SEO que ajuda a otimizar e mostra algumas dicas para o usuário melhorar o seu site no ranqueamento dos buscadores, entre outros recursos que podem ser analisados melhor na plataforma Wix.com.

O Wix é ideal para pessoas e empresas que queiram introduzir o seu negócio na web. Sem precisar de muito conhecimento e não ter muito para investir em um site mais elaborado e original. Qualquer usuário com um pouco de imaginação e vontade consegue criar um site bem interessante para o seu negócio sem precisar de um estudo mais aprofundado de algumas tecnologias. Porém para empresas ou usuários que queiram algo mais original e criado exatamente com as especificações de seu negócio, pode ser que a Wix não seja muito indicado, por trabalhar com templates, e

por mais que esses templates sejam de ótima qualidade e muito personalizáveis, pode ser que outras pessoas ou empresas tenham sites parecidos.

## **7 METODOLOGIA**

Para Gil (2002) “pode se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem com objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Entende-se que a pesquisa é necessária quando não se tem as informações essenciais para responder ao problema (GIL, 2002).

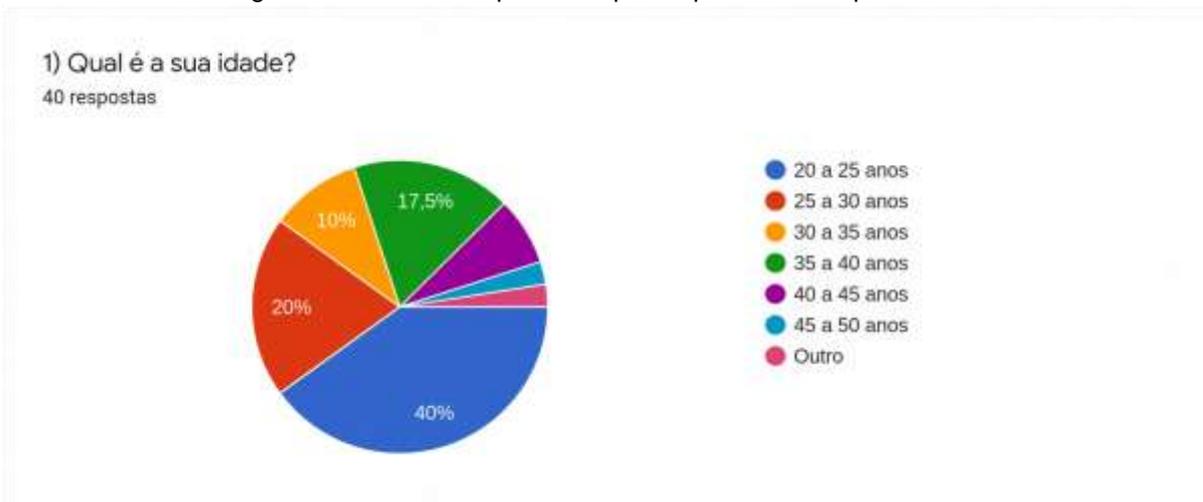
Neste projeto foi feita uma pesquisa exploratória para que possamos nos aprofundar no assunto. Através de livros especializados e artigos, sites, teses, blogs de profissionais da área e dissertações, para levantamento de dados a serem analisados. A finalidade da pesquisa exploratória é justamente ter maior conhecimento e familiaridade com os assuntos do projeto. É através dessas pesquisas que possamos melhorar as ideias sobre determinado problema (GIL, 2002).

Em busca de um direcionamento para construção de um e-commerce que atenda as necessidades dos clientes de pet shop foi elaborado um questionário para pesquisa quantitativa. Foi utilizado a plataforma Google Forms, site que possibilita a criação de formulários para pesquisas e coletas de dados.

Foram feitas 9 perguntas simples para identificar as necessidades dos clientes e poder elaborar as técnicas adequadas de marketing digital para aumento de visualização e de compras. O questionário ficou ativo do dia 25 de junho de 2020 até o dia 1 de julho de 2020. Usado para servir como referência de quais técnicas de marketing utilizar para aumentar a visibilidade de uma loja virtual de pet shop.

Conforme podemos observar na figura abaixo cerca de 40% das pessoas que responderam a pesquisa estão na faixa etária de 20 a 25 anos. Mostrando a predominância dos jovens na pesquisa.

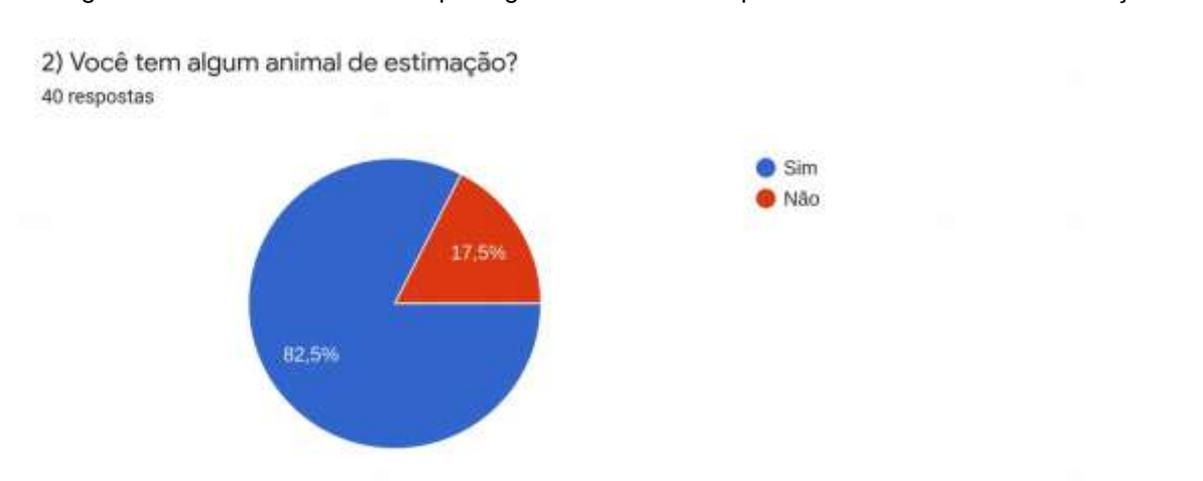
Figura 19 – Idade das pessoas que responderam o questionário



Fonte: A pesquisa

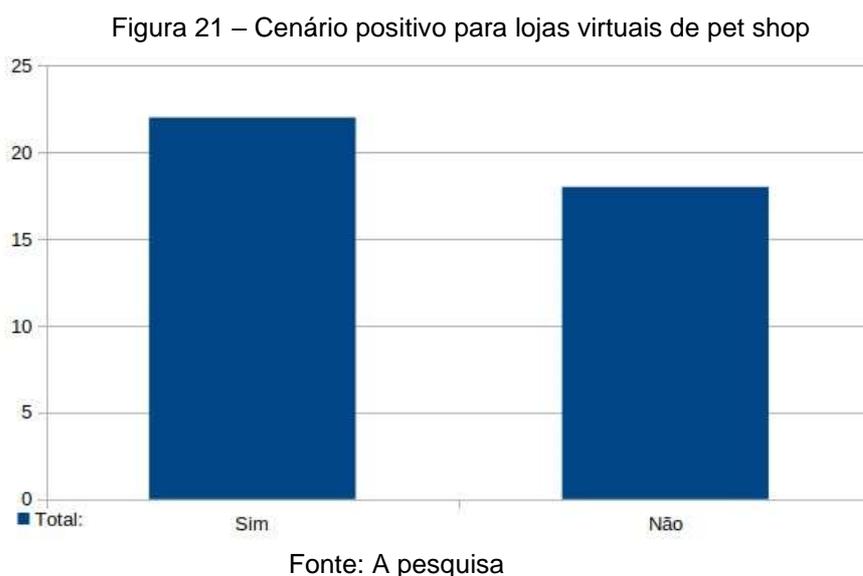
Os resultados mostrados na figura abaixo podemos notar que a grande maioria das pessoas tem algum animal de estimação (82,5%). Mostrando mais uma vez a importância desse mercado.

Figura 20 – Gráfico mostrando que a grande maioria das pessoas tem animais de estimação



Fonte: A pesquisa

Na questão três ao serem questionados se já efetuaram alguma compra em loja virtual de pet shop a maior parte dos entrevistados responderam que sim, cerca de 55%, e 45% responderam que não. Isso reforça que as lojas de pet shop são uma tendência digital.



Foi interessante observar as respostas da questão três onde podemos analisar as explicações do motivo pelo qual algumas pessoas não compram em lojas virtuais de pet. É claro que as pessoas que não tem animal de estimação, não compram, porém é preciso se atentar para as respostas de quem tem animal de estimação, mas não compra em lojas virtuais. A praticidade é o principal motivo para as pessoas que tem animal de estimação, mas não compram pela internet.

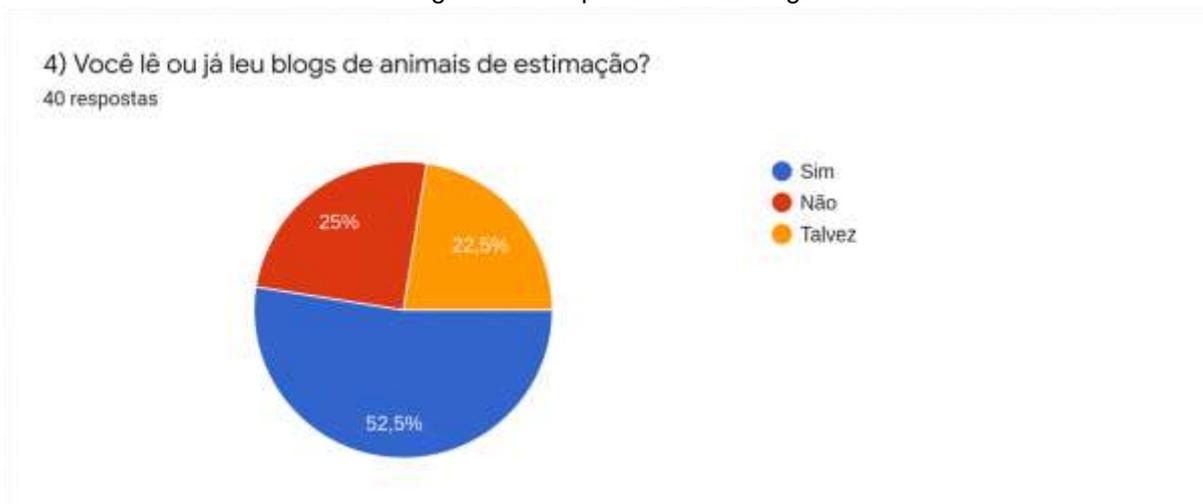
Figura 22 – Motivo por não comprar em lojas virtuais



Fonte: A pesquisa

A quarta questão mostra a importância dos blogs cerca de 52,5% dos participantes da pesquisa leem ou já leram, 22,5% talvez tenham lido, e 25% não.

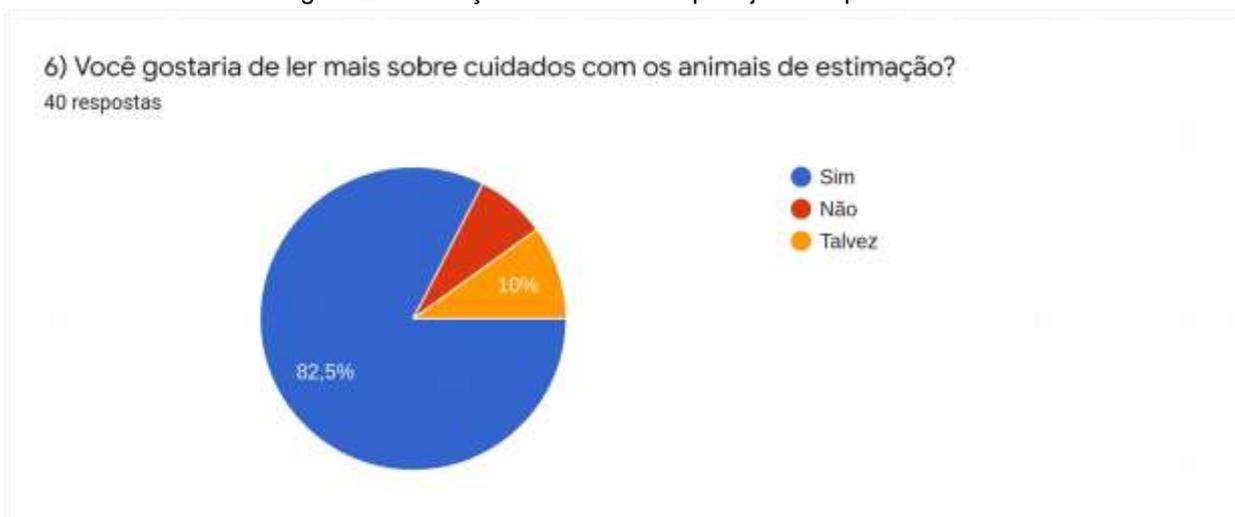
Figura 23 – Importância dos blogs



Fonte: A pesquisa

Na figura abaixo podemos ver a aceitação por parte dos usuários em lerem conteúdos sobre cuidados com os animais de estimação, reforçando a tendência do marketing de conteúdo. Sendo necessário a criação de conteúdos que procurem dar dicas e ajudar as pessoas com seus animais de estimação.

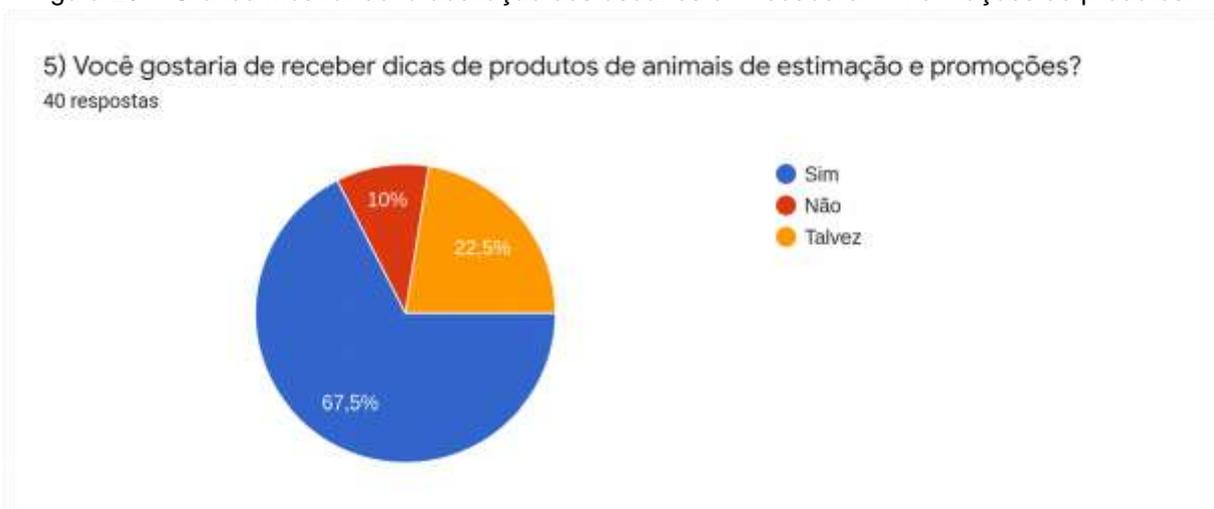
Figura 24 – Criação de conteúdo que ajude as pessoas



Fonte: A pesquisa

Ao serem questionados se gostariam de receber dicas de produtos e promoções 67,5% responderam que sim, 22,5% talvez e somente 10% responderam que não. É possível verificar uma tendência por parte dos usuários em querer receber informações e promoções sobre os produtos. Possibilitando a aproximação do usuário e uma possível conversão.

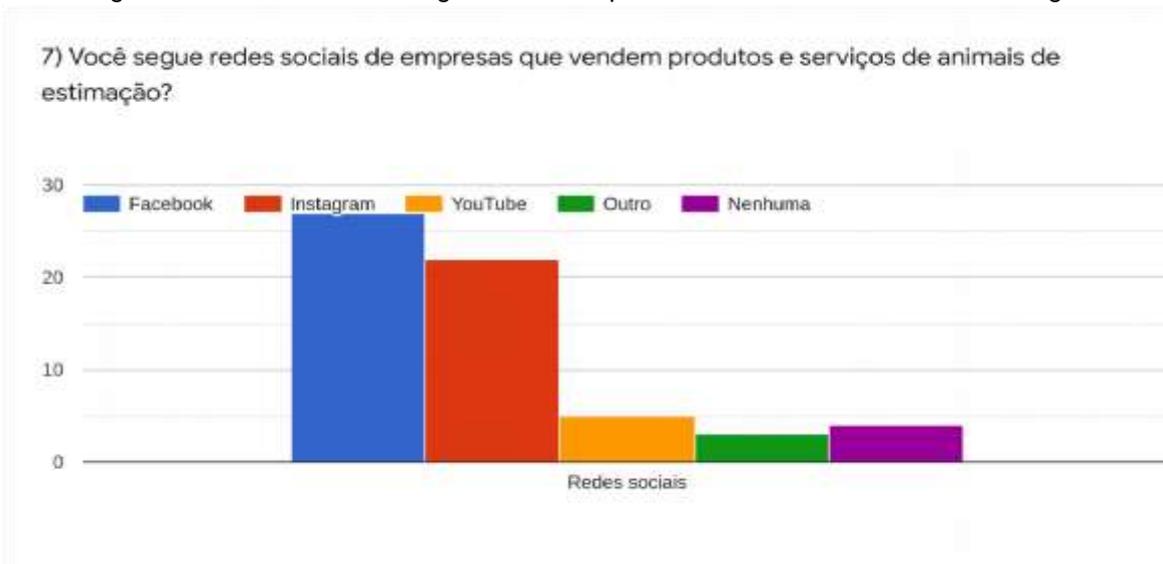
Figura 25 – Gráfico mostrando a aceitação dos usuários em receberem informações de produtos.



Fonte: A pesquisa

Na figura abaixo é demonstrado a predominância do Facebook como sendo a rede social preferida entre os donos de pets, seguida de perto pelo Instagram. Essas redes sociais se mostram fortes aliados das pet shops.

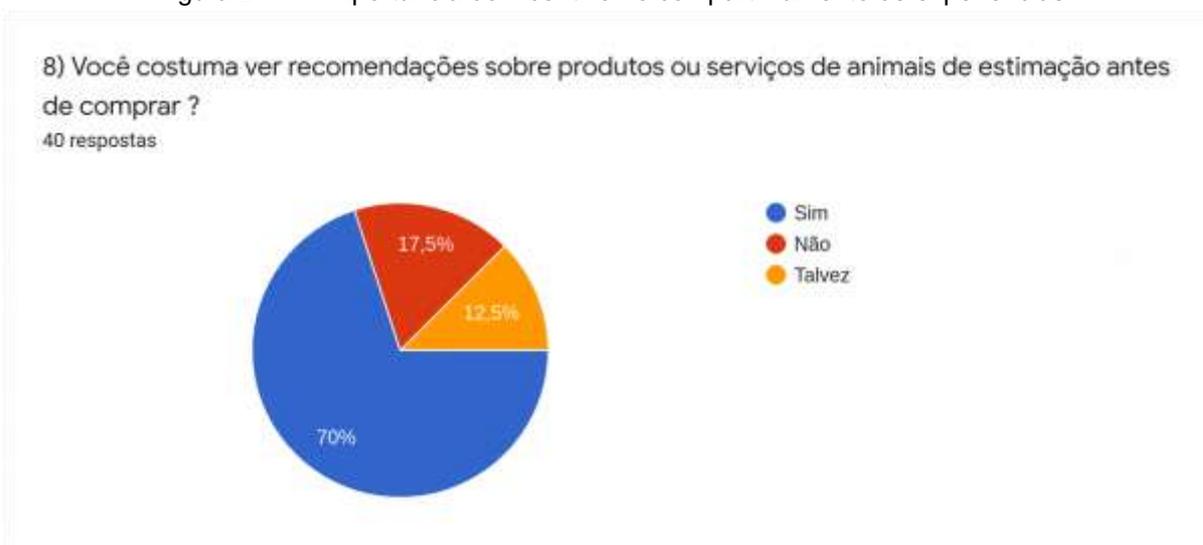
Figura 26 – Facebook e Instagram lideram questionário de redes sociais mais seguidas.



Fonte: A pesquisa

Os resultados apresentados na figura 27 evidenciam a importância do incentivo no compartilhamento de experiências abordado no capítulo de marketing digital. É possível notar que 70% das pessoas procuram informações sobre os produtos e serviços antes de comprar.

Figura 27 – A importância do incentivo no compartilhamento de experiências



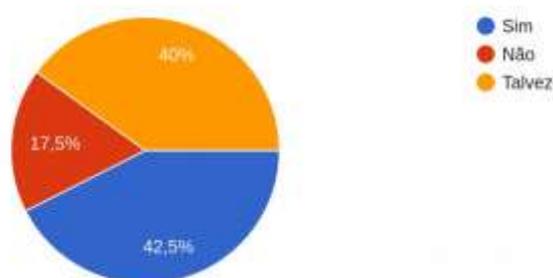
Fonte: A pesquisa

Na última questão foi questionado se os usuários gostariam de comprar pela internet e retirar os produtos na loja física. Teve um resultado bem interessante, cerca de 42,5% responderam que sim, 40% talvez e somente 17,5% responderam não.

É possível compreender que conectar a loja física com a virtual é uma boa estratégia. Grandes empresas do ramo de pet shop estão utilizando esta estratégia para alavancar suas vendas e isso converge com os resultados obtidos.

Figura 28 – Estratégia de conectar a loja física com a virtual

9) Gostaria de comprar um produto para seu pet pela internet e retirar na loja?  
40 respostas



Fonte: A pesquisa

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com o avanço da tecnologia foi possível que a internet chega-se em grande parte das pessoas ao redor do mundo. Já são cerca de 3,9 bilhões de pessoas conectadas no mundo todo. O avanço trouxe mais cobertura, mais pessoas conectadas, mais experiência e segurança. Trazendo também um olhar mais curioso de empreendedores e empresas.

Pessoas e empresas olham a internet como fonte de renda e não mais como mero entretenimento. Colocar um negócio na internet atualmente é muito importante e desafiador. Ademais, não basta estar na internet, é preciso buscar conhecimento, elaborar estratégias e planejar de que forma é possível extrair o melhor da tecnologia para o seu negócio.

Percebe-se que uma das principais vantagens que se pode citar da internet, é a importância dela no estímulo do espírito empreendedor dos brasileiros. Através dela

é possível que pessoas e empresas coloquem em prática ideias fantásticas de forma simples e objetiva, e sem precisar gastar muito dinheiro.

Diante de tudo isso o e-commerce é uma nova forma de fazer negócios, que se consolida no mercado mundial como uma das principais fontes de receitas, que vão desde empreendedores individuais a grandes corporações. Sabendo disso empresas e empreendedores dos mais diversos ramos entendem que o futuro está na rede mundial de computadores.

As empresas de Pet Shop já utilizam esta ferramenta para melhorar ainda mais seu alcance. Este trabalho serve como uma porta de entrada para pessoas e empresas da área de Pet Shop que queiram começar a investir tempo e dinheiro para elaborar um site e vender produtos e serviços na internet. De forma bem sucinta foi apresentado algumas tendências do mercado de *pets*, tendências tecnológicas, perfis de consumidores, o que é marketing digital e suas estratégias e técnicas de marketing para conversão de clientes.

Através dos assuntos abordados pode-se compreender a complexidade de criar uma loja virtual e a enorme quantidade de conteúdo sobre o assunto e a dificuldade de encontrar um caminho, seja qual for a área de atuação. Os e-commerces estimularam novas interações e relações entre pessoas e empresas. Fazendo uso de tecnologias como: aplicativos, sites, blogs e redes sociais é possível ganhar ainda mais força na internet tornando essas ferramentas fortes aliadas do empreendedor.

Nesse projeto foi identificado alguns caminhos a serem seguidos para construir um e-commerce para Pet Shop. Fazendo um bom planejamento e pondo em prática os conhecimento adquiridos nesse trabalho, é possível encontrar um caminho adequado para alcançar objetivos de vendas e visibilidade na internet.

Para empreendedores que estão começando neste ramo é importante juntar a loja física com a digital (ILHE, 2019). Para empresas de Pet Shop que estão começando é importante integrar o meio físico ao digital de forma que possa ser oferecido um

produto ou serviço de qualidade, que atenda as necessidades específicas do consumidor final.

Lojas menores de Pet Shop devem oferecer um serviço mais pessoal, focando nas necessidades dos clientes. É importante trabalhar com pacotes de banho e tosa, cartão fidelidade, mostrar ao cliente que o seu *pet* está recebendo um tratamento único, oferecer formas rápidas de entrega, e opções de pagamentos, essas preferências podem ser capturadas através do conhecimento dos perfis dos consumidores, usando técnicas de marketing digital mencionadas neste trabalho, para aproximar-se do consumidor. Entender melhor os donos de *pets* e suas necessidades é extremamente necessário para competir com empresas maiores. Esse pode ser um diferencial para as lojas que estão começando, uma vez que é possível se aproximar mais do consumidor.

Algumas das técnicas mencionadas neste trabalho podem ser observadas em grandes empresas como a Petz. A Petz é a maior empresa do ramo de Pet Shop no Brasil e passou a oferecer aos seus clientes benefícios como; clube de assinatura, frete grátis a partir de um determinado valor, recebimento no mesmo dia em determinadas regiões, retirada na loja e um bom marketing de conteúdo. Tudo isso tendo como objetivo aproximar-se mais dos clientes, e com isso as vendas da Petz triplicaram pela internet desde 2015.

Uma das estratégias da Petz é juntar o meio físico com o digital. “A estratégia é focar cada vez mais na integração dos mundos físico e virtual para oferecer serviços que tragam praticidade à vida do cliente” (MAIA, 2018).

Analisando os dados obtidos através da pesquisa do questionário elaborado, podemos verificar que algumas das técnicas abordadas neste trabalho são extremamente importantes. As pesquisas mostraram uma grande aceitação em receber dicas e promoções sobre produtos, aceitação com blogs e redes sociais, mostrando a força do marketing de conteúdo, e também uma grande aceitação por

parte dos usuários em ter a possibilidade de comprar pela internet e retirar o produto na loja, ressaltando a importância de conectar o meio físico ao digital.

Dada a importância do assunto e a dificuldade dos empreendedores de obter conhecimento de informática e da internet. Este projeto pode identificar que empresas que se focam em marketing digital para conhecer melhor seus clientes, tendo seus objetivos bem definidos e um bom planejamento, usando o marketing de conteúdo como centro para elaborar e criar conteúdo sobre um determinado nicho de mercado, que proporcione o conhecimento e possa ajudar os clientes, podem sim obter mais visibilidade e aumentar suas vendas na internet. Com pouco investimento, mas, adquirindo muito conhecimento, com o marketing de conteúdo é possível garantir uma forte presença na internet, sendo possível fazer análises mais assertivas sobre determinados assuntos e campanhas podendo alavancar sua visibilidade e seus lucros.

## 9. CRONOGRAMA

Atividades	Meses							
	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Escolha do tema do projeto	X							
Elaboração da estrutura do								
Seleção e leitura das obras para		X projeto						
do projeto		X	X	X	elaboração			
Elaboração dos objetivos, delimitação do tema, definição X do problema, etc.								
Elaboração da pesquisa bibliográfica e documental do	X	X	X	X	projeto			
Coleta de informações		x	X	X	X	X		
Questionário							X	X
Revisão das informações e								
trabalho						X	X formatação do	
Revisão final do texto e								
elaboração da introdução e		X conclusão						
Data limite de entrega do Projeto	X REFERÊNCIAS							

ANDREIS, Letícia. **MERCADO PET: DECISÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA**. 2015. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <<https://cutt.ly/QynRC3M>>. Acesso em: 16 out. 2019.

ARRAES, João Paulo. **E-commerce de Pet Shop: aprenda os principais insight do segmento**. 2019. E-commercebrasil. Disponível em: <<https://cutt.ly/uynRBzQ>>. Acesso em: 12 maio 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Tipos de comércio eletrônico**. Disponível em: <<https://abcomm.org>>. Acesso em: 13 agosto 2019.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre RS: Sagah Educação S.A., 2019. 242 p. Disponível em: <<https://cutt.ly/4ynR0KO>>. Acesso em: 23 out. 2019.

CARDOSO, D.L.; MANGANOTE E.J.T. **Empresas virtuais: Tópicos atuais de administração**, São Paulo: Alínea, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A GALAXIA DA INTERNET**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 340 p.

CENSO Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. 2019. Instituto Pet Brasil. Disponível em: <<https://cutt.ly/pynR5Ac>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

CNDL/SPC BRASIL (Org.). **MERCADO DE CONSUMO PET**. 2017. Disponível em: <[www.spcbrasil.org.br](http://www.spcbrasil.org.br)>. Acesso em: 18 set. 2019.

EBIT E NIELSEN. O WEBSHOPPERS. **Ebit**, São Paulo, v. 1, n. 40, p.1-27, 11 set. 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 11 set. 2019.

E-COMMERCEBRASIL (São Paulo). **Comércio eletrônico deve crescer 16% no País em 2019, prevê ABComm**. 2019. Disponível em: <<https://cutt.ly/OynTikN>>. Acesso em: 11 set. 2019.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital Na Pratica**. São Paulo: Dvs Editora, 2019. 344 p.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projeto de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2002. 176 p.

EUROMONITOR (Reino Unido) (Ed.). **Produtos para animais de estimação no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/pet-products-in-brazil/report>>. Acesso em: 16 set. 2019

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002. Disponível em: <<https://cutt.ly/TynTacU>>. Acesso em: 08 out. 2019.

Ilhe, Galleger. 1 Vídeo (8 min). **E-commerce de PET SHOP**. Publicado pelo canal Bis2Bis E-commerce, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3fJQBsj>>. Acesso em: 12 maio 2019.

IMPrensa Mercado e Consumo (São Paulo) (Org.). **Mercado pet cresce na internet**. 2018. Disponível em: <<https://cutt.ly/QynTdLS>>. Acesso em: 16 set. 2019.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. 2019. Portal G1 Notícias, São Paulo. Disponível em: <<https://cutt.ly/bynThzj>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros**: EMarketing, São Paulo: Saraiva, 2003.

MUNHOZ, Camila Eduarda de Oliveira. **Comércio Eletrônico: identificando tendências e mensurando iniciativas e resultados**. 2015. 69 f. TCC (Graduação) Curso de Gestão de Empresas, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2015.

PEREIRA, Rejane Maria Pordeus. **O MERCADO PET DO BRASIL, DOS ESTADOS UNIDOS E DA CHINA E O PAPEL DO MARKETING DIGITAL**. 2018. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas Às Negociações Internacionais, Departamento de Mediações Interculturais, Ufpb-universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://cutt.ly/DynTIFU>>. Acesso em: 16 set. 2019.

PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. Agência IBGE Notícias, Rio de Janeiro, 10/04/2018. Disponível em: <<https://cutt.ly/QynTvwN>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

RELATÓRIO NEOTRUST. São Paulo: Compre&Confie; E-commerce Brasil Disponível em: <<https://cutt.ly/lynTbUx>>. Acesso em: 19 março. 2020.

SABUGO, Flávio. **Tendências de mercado: Por que sua empresa deve ficar atenta?** 2019. Disponível em: <<https://cutt.ly/SynTQ4C>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

Sete novas tendências no mercado pet para 2020. 2019. BensVet Sistema Veterinário. Disponível em: <<https://cutt.ly/kynTECC>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SCOTT, Daniel. **4 motivos pelos quais seu negócio online não está dando certo**. 2017. Disponível em: <<https://cutt.ly/5ynTTfB>>. Acesso em: 22 set. 2019.

SÃO PAULO. Estatísticas Sociais. Ministério da Economia (ed.). **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. 2018. IBGE. Disponível em: <<https://cutt.ly/nynTUhW>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Como montar uma loja de animais ou pet shop. Disponível em: <<https://cutt.ly/oynTOlg>> acesso em: 23 de março de 2020.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA**

PESQUISA REALIZADA PARA AUXILIAR NA CONSTRUÇÃO DE UMA LOJA VIRTUAL

1) Qual é a sua idade?

20 a 25 anos

25 a 30 anos

30 a 35 anos

35 a 40 anos

40 a 45 anos

45 a 50 anos

Outro:

2) Você tem algum animal de estimação?

Sim

Não

3) Você compra produtos de animais de estimação pela internet ? Caso não compre, explique o motivo.

4) Você lê ou já leu blogs de animais de estimação?

Sim

Não

Talvez

5) Você gostaria de receber dicas de produtos de animais de estimação e promoções?

Sim

Não

Talvez

6) Você gostaria de ler mais sobre cuidados com os animais de estimação?

Sim

Não

Talvez

7) Você segue redes sociais de empresas que vendem produtos e serviços de animais de estimação?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Outro
- Nenhuma

8) Você costuma ver recomendações sobre produtos ou serviços de animais de estimação antes de comprar ?

Sim

Não

Talvez

9) Gostaria de comprar um produto para seu pet pela internet e retirar na loja?

Sim

Não

Talvez