



Artigo

PET SHOP: UTILIZANDO O MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR VENDAS NA INTERNET

John L. S. de Oliveira¹

João Padiha Moreira²

RESUMO

Um dos setores mais rentáveis no Brasil e no mundo é sem dúvida o setor de Pet Shop. Setor este que movimentou em 2018 cerca de 20 bilhões de reais, sendo um dos mercados que mais crescem no Brasil. Atualmente já são cerca de 162.148 estabelecimentos no país.

Com o avanço da tecnologia este setor investe em e-commerce para alcançar ainda mais clientes no mercado, visto que as lojas virtuais cresceram cerca de 22,7 % no Brasil em 2019. Os números do setor de Pet Shop e de lojas virtuais são muito animadores, e como podemos extrair o melhor desses dois mundos?

Neste artigo entenderemos melhor os principais métodos de aumentar a visibilidade de um e-commerce para Pet Shop e as chances de alavancar as vendas.

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

1. Acadêmico do Curso Superior em Tecnologia em Programação para Internet – Faculdade Alcides Maya. john.oliveira@alcidesmaya.edu.br

2. Professor do Curso Superior em Tecnologia em Programação para Internet – Faculdade Alcides Maya. joao_moreira@alcidesmaya.edu.br



INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico começa a ganhar popularidade em meados dos anos 90, e com o avanço tecnológico passou a ser uma importante vantagem competitiva para empresas dos mais variados segmentos.

Este novo modelo abre um canal de negócios para empresas brasileiras, sendo o setor de Pet Shop um dos que mais crescem neste meio atualmente. 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. Segundo dados de Ebit e Nielsen (2019), somente no primeiro semestre de 2019 a indústria de Pet Shop registrou um aumento no número de pedidos nas vendas pela internet em 144%.

Com a transformação digital é natural que empresas dos mais variados segmentos comecem a atuar na internet. Uma das principais vantagens das lojas virtuais é poder começar sem muita burocracia e sem muito investimento, o que acaba atraindo muitos empresários. Porém é importante saber exatamente o nicho que se deseja atuar e ter um bom planejamento para ter sucesso na internet, além de conhecer mais este modelo de negócio.

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).

MARKETING DIGITAL

O planejamento e conhecimento de mercado são indispensáveis para a empresa que deseja conquistar a internet. O marketing digital é um dos vários fatores que podem justificar o sucesso das lojas virtuais. Dentro da complexidade de se construir um e-commerce e torná-lo rentável, sem dúvida nenhuma o marketing digital tem um papel extremamente importante nisso. Existem várias estratégias que vão variar de acordo com o nicho do e-commerce, mas todas vão girar em torno do marketing digital.

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”.

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

Figura 1– Estratégia de marketing digital integrada



Fonte: Faustino (2019).



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).

Criação de um blog que produza conhecimento e possa ajudar o cliente é extremamente importante para geração de leads (contatos), aumento de visitantes e podem 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).

Esta estratégia é utilizada por diversas empresas do ramo de Pet Shop como a maior varejista do segmento a Petz. A Petz juntou 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). Além disso a Petz utiliza em seu site sistema de avaliações de produtos através de estrelas o que ajuda o cliente a fazer suas escolhas na hora da compra. Isso estimula o compartilhamento de experiências de consumo e torna o marketing do conteúdo gerado de forma espontânea o que os clientes mais preferem (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Através do marketing digital é possível conhecer melhor os consumidores aproximando-se mais deles e entendendo suas necessidades. Fazer uso de personas, termo criado nos anos 60 para representar o 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).

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).

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 quanto os usuários de fato clicarem nos links.



Além dos motores de busca um 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.

Porém é importante entender qual rede social atende melhor os anseios da empresa, pois publicar as mesmas peças publicitárias em diferentes redes sociais pode ser um erro, uma vez que, as redes sociais tem públicos diferentes que consomem conteúdo diferente (FAUSTINO, 2019).

Enfim, existem diversas formas de fazer marketing digital, porém abordamos apenas algumas das mais utilizadas e que podem resultar em um aumento significativo de clientes. É preciso entender que 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.

Depreende-se através desse artigo que existe uma grande quantidade de informações a serem estudadas para construir e obter lucro com um e-commerce. Mas é importante dar um enfoque no marketing digital entendendo, é claro, as necessidades do ramo em que se atua. Seria inútil ter uma boa logística, preços bons, um site confiável e bem construído se ninguém souber que ele existe.



REFERÊNCIAS:

CHIARA, Marcia de; GUIMARÃES, Fernanda. Carrefour volta ao e-commerce no Brasil depois de 4 anos. 2016. Estadão. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,carrefour-anuncia-atividade-de-e-commerce-no-brasil,10000065015>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

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

CONSUMO, Imprensa Mercado &. **Mercado pet cresce na internet**. 2018. Mercado & Consumo. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/04/27/mercado-pet-cresce-na-internet/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

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.

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

LIMA, Gabriel. **Análise dos fatores que levaram o Carrefour a fechar sua operação de e-commerce**. 2012. E-commerce Brasil Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/analise-dos-fatores-que-levaram-o-carrefour-a-fechar-sua-operacao-de-e-commerce/>>. Acesso em: 10 jun. 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.

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