

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO RELACIONADA ÀS TOMADAS DE DECISÃO NO MERCADO PET, NAS CATEGORIAS DE E-COMMERCE

USER EXPERIENCE RELATED TO DECISION MAKING IN THE PET MARKET, IN E-COMMERCE CATEGORIES

Maiara Gonçalves¹

Prof. Ma. Márcia Auriani²

RESUMO

O mercado pet está em constante crescimento e expansão no Brasil, e são muitas as empresas que investem em inovações para proporcionarem novas experiências para seus consumidores, além de buscar proporcionar um estilo de vida agradável aos animais de estimação. Nessa relação entre humanos e seus pets, muita coisa mudou ao longo dos anos, sendo o foco no bem-estar dos animais o principal mecanismo na tomada de decisão de compra por parte de seus “donos”, visto que, grande parte deles, é considerada como um companheiro ou um membro da família. Por isso, a necessidade de inovação por parte das empresas vêm se destacando também no e-commerce, cujo objetivo é facilitar a vida de seus consumidores ao oferecerem entrega de produtos, serviços e experiências diretamente a seus lares.

Palavras-chave: Experiência. E-commerce. Pets. Mercado. Bem-estar.

ABSTRACT

The pet market is constantly growing in Brazil, many companies invest in innovations to provide new experiences for their consumers, who seek to provide a pleasant lifestyle for their pets. In this relationship between humans and their pets, a lot has changed over the years, the focus on the well-being of animals is the main mechanism in making the purchase decision by their "owners", since most of them are considered as a partner and or family member. And so, the need for innovation on the part of companies has also been highlighted in e-commerce, which aims to facilitate the lives of its consumers by offering delivery of products, services and experiences directly to their homes.

Keywords: Experience. E-commerce. Pets. Market. Welfare.

¹ Aluna do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembí Morumbi. *E-mail:* maiara.gncl@gmail.com.

² Prof. Ma. Orientadora do Artigo. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista. Pós-Graduação em Administração em Marketing pela Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. *E-mail:* marcia.auriani@belasartes.br.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o comportamento de compra e consumo dos donos de animais de estimação vem sendo alterados, tendo ganhado força no mercado global como uma nova potência. Esses consumidores estão cada vez mais engajados e dispostos a gastar enormes quantias com o objetivo de garantir o bem-estar e a qualidade de vida para seus pets.

Segundo uma pesquisa realizada pela CVA Solutions, em 2018, os donos de cães gastam cerca de R\$ 294,00 por mês, sendo R\$ 121,00 apenas em ração. Já os donos de gatos gastam em torno de R\$ 200,00 por mês em produtos variados e R\$ 90,00 em alimentação. Outro dado bastante interessante é que cerca de 8,7% dos entrevistados também investem em planos anuais de saúde animal.

Grande parte desses investimentos continuam crescendo, e o panorama do mercado traz grandes expectativas em relação ao faturamento desse setor. De acordo com o Instituto Pet Brasil (IPB), 2019, o número de pets no Brasil chega a mais de 132 milhões, e a expectativa de faturamento para o setor pet é de cerca de R\$ 40 bilhões até o fim do ano de 2020.

O futuro próspero para o setor é claro e certo, e as empresas podem aproveitar esse cenário para oferecerem produtos e experiências diferenciadas para seu público, tornando-se um setor com grandes possibilidades e aproveitando um ótimo momento para se destacarem.

Os animais de estimação deixaram de ser apenas “posses” e se tornaram membros familiares, refletindo nas tomadas de decisão de seus “donos”, que buscam diferentes formas de agradar seus companheiros e oferecer a eles uma vida mais confortável. Existem diversos produtos e serviços voltados ao mercado pet no Brasil, por isso, as marcas precisam se destacar de alguma forma em relação a seus concorrentes. Estratégias de relacionamento e oferta de novas experiências podem agregar, e muito, na fidelização do público, ou seja, a experiência dos usuários pode afetar suas tomadas de decisão.

2. INTERNET

Todo o sistema de consumo e varejo eletrônico abordados neste artigo só se tornaram possíveis por meio de uma das maiores invenções do século XX, a internet.

Criada nos anos 1960 nos Estados Unidos, durante o período da Guerra Fria ela era inicialmente um projeto de pesquisa militar conhecido como Arpa Net (*Advanced Research Projects Agency*) (MENDES, 2018).

Por muitos anos, permaneceu apenas com o intuito de ligar informações sigilosas do governo americano e prevenir suas possíveis perdas.

Já na década de 1970, o governo americano permitiu que as universidades e os cientistas pudessem fazer uso dessa inovadora tecnologia, com a premissa de que deveriam estudá-la e aprimorar o uso e a proteção de dados. Por muito anos, no entanto, essa permissão ficou restrita a esses estudiosos. Segundo Lins (2013, p. 22), a internet continuava a ser uma rede restrita à comunidade acadêmica e às agências governamentais.

Seu papel ganhou outras vertentes com a criação da *World Wide Web* (www), que foi desenvolvida por Tim Berners-Lee no início da década de 1980. *A World Wide Web* é um espaço por onde as informações – textos, imagens, entre muitos outros – circulam em forma de endereços (URL). Com base nessa criação e de várias evoluções chegamos ao uso da internet como a conhecemos hoje em dia.

a internet teve seu início em 1969 pela empresa ARPA, mas foi em 1993 que abriu a nível mundial, deixando de ser de natureza acadêmica para se transformar na Internet comercial dos dias de hoje (WIRTH, 2002, p.1).

Todo esse avanço, porém, levou alguns anos para chegar ao Brasil. Foi somente em 1995 que a internet passou a ser uma rede para fins comerciais, o que antes era possível somente para fins estatais. Segundo Briggs e Burke (2006, p. 301), a internet não seria utilizada apenas para fins científicos ou militares, mas também por causa de suas infinitas possibilidades comerciais.

Em pouco tempo, a internet tornou-se um grande fenômeno e ganhou uma imensa popularidade entre a população brasileira. Finalmente, em 1995, ela revolucionou a forma de

buscar informações, que antes se davam através de meios de comunicação, como o rádio e a televisão, deixando o receptor totalmente passivo.

a maioria dos primeiros provedores de software considerava que a Internet liberava e dava poder aos indivíduos, oferecendo vantagens sem precedentes à sociedade
(BRIGGS e BURKE, 2006, p. 302).

De acordo com Eduardo Vieira (2003, p. 11), o ano de 1995 pode ser considerado o marco-zero da internet comercial no Brasil e no mundo, pois foi quando surgiram os mais importantes nomes da internet, como Yahoo! (*site* de buscas) e Amazon.com (primeira livraria virtual do mundo), que se tornaram um dos primeiros sucessos da internet brasileira.

Após o grande sucesso e o maior alcance da internet por parte da população, novas plataformas surgiram para aumentar ainda mais as possibilidades que a internet poderia oferecer aos usuários: as chamadas *redes sociais*.

2.1 REDES SOCIAIS

A rede social é uma estrutura que possibilita o relacionamento de pessoas ou empresas e as conecta de uma forma social, podendo ser através do meio digital ou não. Segundo os autores Silva e Ferreira (2007), “rede social é um conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”.

Ainda de acordo com o *E-commerce Brasil*, em um de seus artigos escritos em 2015, a primeira rede social surgiu em 1995 nos Estados Unidos e no Canadá, e era chamada de Classmates.com. O conteúdo da rede variava entre músicas, fotografias e vídeos, além de *trailers* de filmes. Seu criador, o norte-americano Randy Conrads, tinha o objetivo de conectar colegas de classe que haviam perdido o contato com o passar dos anos, e nesse ambiente virtual poderiam conectar-se facilmente.



Figura 1 – Interface da antiga Classmate. Fonte: Tecnoblog.

Em 1997, surgiu a SixDegrees, um modelo de rede social similar ao que conhecemos atualmente (LOUBAK, 2020). Ela foi a primeira rede a permitir que usuários criassem perfis, enviassem convites para amigos, organizassem grupos e a possibilitar a conexão de desconhecidos para a formação de novos laços de amizade. A SixDegrees serviu de inspiração para a criação de outras redes que viriam em seguida, como o Orkut e a rede MySpace.

A seguir, uma linha geral do tempo de evolução das principais redes sociais da internet.



Figura 2 – Compilação da autora.

Em 2002, uma nova plataforma surgiu com o objetivo um pouco diferente das demais redes sociais, pois se tratava de uma rede social de uso profissional. O LinkedIn foi criado com a proposta de conectar profissionais de diferentes áreas e de construir um grande *networking* entre os usuários (KLEINA, 2017).

No ano de 2003, a rede MySpace foi criada e acabou se tornando em pouco tempo um grande sucesso (SHAH, 2016). É considerado como o pioneiro no sentido de uso de multimídias em redes sociais. Suas opções de uso eram diversas, entre elas o *upload* de músicas, postagem fotografias, além de oferecer um espaço que poderia ser utilizado como um *blog* pelos usuários.

Mas foi apenas no ano de 2004 que a maneira de utilização e comunicação pelas redes sociais sofreu uma grande revolução e mudou completamente, tornando-se algo revolucionário com a criação de duas redes mundialmente famosas: Orkut e Facebook.

A primeira rede foi o Orkut, criado por um engenheiro turco chamado Orkut Büyükkökten. A plataforma se popularizou em países emergentes, como Brasil e Índia, logo se tornando uma febre entre os usuários. As funcionalidades dessa nova ferramenta eram diversas e possibilitavam que os usuários compartilhassem álbuns de fotografias, participassem das famosas comunidades e deixassem depoimentos registrados no mural de amigos. Durante anos, o Orkut se manteve no topo do *ranking* de audiência. Dez anos depois, em 2014, a plataforma perdeu espaço e usuários, deixando de existir após uma queda expressiva nos acessos, perdendo seu público principalmente para a rede do Facebook.

Em 2004, a rede Facebook foi criada pelos estudantes universitários Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, nos Estados Unidos. A ideia inicial era de um programa interno para os estudantes da universidade de Harvard, onde pudessem se relacionar e compartilhar fotografias, dados e opiniões de forma mais simples e prática.



Figura 3 – Primeira interface do Facebook. Fonte: Wayback Machine.

Com o passar do tempo, seu uso foi ganhando maior alcance, sendo estendido para estudantes de outras universidades, tais como Universidade de Boston, Stanford, Columbia e Yale. Não demorou muito para seu sucesso atingir outras localidades e outros públicos. Em 2006, o uso foi liberado para estudantes do segundo grau e para trabalhadores de diferentes empresas, tornando-se, assim, a maior rede social da época. Segundo Freitas (2018), no ano de 2016, o Facebook atingiu 12 milhões de usuários e sua utilização não parou de crescer.

No Brasil, a rede tornou-se realmente popular em meados de 2008, quando a plataforma aderiu à linguagem do português como uma das opções para os usuários. De acordo com o *site* TecnoBlog, em 2020 o Facebook já possui em torno de 2,6 bilhões usuários ativos no mundo todo, sendo 2,2 milhões apenas no Brasil, o que faz da rede uma das plataformas mais acessadas no Brasil.

O Twitter, por sua vez, foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, também nos Estados Unidos. Inicialmente a plataforma se chamava Status, e o intuito era a troca de mensagens curtas pelo celular – como se fossem SMS's – entre os usuários. Logo o projeto foi se modificando e ganhando a forma do modelo que conhecemos atualmente.

Sua fama teve início durante um festival de músicas e filmes (*South by Southwest*) em 2006 pela transmissão de mensagens trocadas durante o festival em telões para todos os públicos. A divulgação foi tão bem-sucedida que a rede ganhou milhares de novos usuários. Nos dias atuais, a plataforma possui em torno de 186 milhões de usuários em todo o mundo, segundo uma pesquisa realizada pelo Twitter em julho de 2020.

Outra rede com um formato diferenciado e que veio para revolucionar a internet e a comunicação digital surgiu no ano de 2010, trazendo uma nova proposta para os internautas, o Instagram. Criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, a plataforma inicialmente era disponibilizada apenas para proprietários de dispositivos móveis da Apple (iPhones e iPads). A ferramenta possibilita o compartilhamento de fotografias e vídeos, com diferentes filtros e efeitos.

Em 2012, o Facebook comprou o Instagram, e novas funcionalidades foram atribuídas à plataforma. Em 2016, o Instagram possibilitava a gravação de *stories* (vídeos e fotografias com duração de 24 horas de exibição no perfil do usuário), o que fez que diversas pessoas

começassem a produzir conteúdos e a interagir mais com outras pessoas por meio da rede. Segundo o *site Época*, a rede atingiu em 2019 a marca de 69 milhões de usuários no Brasil. No mundo, a marca atinge em torno de 1 bilhão de usuários ativos.

Não se pode deixar de mencionar que, após essas invenções, os modelos de negócios e relacionamento das marcas com seus clientes evoluíram e ganharam muito mais espaço no mercado eletrônico brasileiro e mundial.

A forma de consumir e vender mudou, e muito, ao longo dos anos. De acordo com Kotler (2009, p. 13), o computador e a internet causaram mudanças comportamentais e de consumo na sociedade. E com a chegada das redes sociais, a forma como as marcas e as empresas se relacionam com seus clientes também mudou. Atualmente, as empresas precisam entregar não apenas produtos/serviços, mas, sim, experiências e conteúdos ricos que ofereçam mais benefícios para seu público, uma vez que este tem acesso rápido a qualquer tipo de informação por intermédio da internet.

Como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 246).

As redes sociais já fazem parte do dia a dia do consumidor, e as empresas estão investindo cada vez mais em estratégias de venda e marketing e se adaptando ao novo cenário digital. Em seguida, será abordado esse novo modelo de negócios, bem como os cenários atuantes no Brasil.

3. E-COMMERCE: MERCADO ELETRÔNICO NO BRASIL

O mundo tecnológico e do comércio eletrônico está em constante evolução. O hábito de compra e consumo de muitos consumidores também evoluiu, e hoje em dia muitas pessoas compram sem sair de casa e, com apenas um “clique”, têm rápido acesso a informações. E isso mudou a forma de as empresas atingirem seu *target* de diferentes formas.

3.1 O QUE É E-COMMERCE?

Antes de nos aprofundarmos sobre seu histórico no Brasil, vamos esclarecer a definição de *e-commerce* e qual o sentido de seu modelo de vendas.

Segundo Turban, Rainer e Potter (2005), e-commerce é o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos e serviços via rede de computadores, incluindo a internet.

3.2 CENÁRIO DO MERCADO NO BRASIL

Diante do cenário e das evoluções trazidas pela internet, uma nova forma de comércio e consumo começou a aparecer. Um novo canal de vendas surgiu a partir das novas necessidades e oportunidades vindas da internet, o comércio eletrônico. Em inglês, *eletronic commerce* (e-commerce).

No Brasil, essa nova modalidade ganhou forças a partir da segunda metade da década de 1990. A primeira loja virtual brasileira a ganhar vida foi a livraria BookNet (inspirada na famosa Amazon.com), em meados de 1995.



Figura 4 – Uma das antigas interfaces da livraria virtual BookNet. Fonte: Tecmundo.

Em 1999 essa famosa franquia foi vendida e renomeada para a então Submarino (COSTA, 2016). Nesse ano também surgiram os primeiros comparadores de preços *on-line*, o que auxiliou na descentralização do e-commerce em apenas algumas lojas e passou a apresentar um leque de opções para os consumidores.

Depois da BookNet (Submarino) muitos outros empreendimentos começaram a arriscar-se no varejo *on-line*, aumentando cada vez mais a facilidade de compra por parte da população, uma vez que os consumidores não precisavam mais se locomover até os estabelecimentos para concluir uma compra; como contrapartida, a concorrência entre os comércios varejistas *on-line* tornou-se cada vez mais acirrada.

Segundo Trepper (2000, p. 3), as empresas que não aderirem a essa nova modalidade de vendas acabarão ficando para trás, perdendo grandes possibilidades de mercado.

Foi então que, a partir desse momento, algumas empresas começaram a investir milhões no e-commerce e apostaram que seria uma promissora forma de vender seus produtos e serviços para novos clientes.

Com toda essa expansão no mercado, novos consumidores com novos hábitos foram surgindo, e com eles uma revolução no consumo e na venda *on-line* se estabeleceu.

3.3 MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL

O mercado de e-commerce no Brasil vem crescendo muito nos últimos anos e está presente em grande parte das compras dos consumidores brasileiros.

De acordo com dados da 42ª edição do *Webshoppers*, no primeiro semestre de 2020 o e-commerce no Brasil cresceu cerca de 47%, tendo registrado a maior alta em 20 anos, totalizando 38,8 bilhões de reais. O aumento no número de pedidos é o que impulsionou o crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil.

Podemos observar que se trata de um mercado muito proveniente de grandes crescimentos e propício ao sucesso de empresas de diferentes nichos.

Nos dias de hoje a Internet não é um canal de comunicação para ser subestimado e cada vez mais as empresas utilizam-na como parte de suas estratégias de marketing e publicidade (JEFERSON CAMPANO, 2009, p. 5).

Nesse cenário, as empresas do comércio eletrônico precisam cada vez mais de algo que as destaquem das demais, por isso, acompanhar as tendências e mudanças é uma ferramenta essencial para o sucesso.

Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena (KOTLER, 2009, p. 257).

Ao longo dos anos, as vendas *on-line* têm ocorrido de diferentes formas e se aliado às novas tecnologias. Passaram a ser realizadas através de *desktops*, *smartphones*, *tablets* e qualquer outro aparelho conectado à internet – relógios inteligentes, geladeiras, carros, entre muitos outros – a qualquer hora e em qualquer lugar.

De acordo com a pesquisa “Perfil do E-commerce Brasileiro”, realizada pelas empresas PayPal e BigData Corp, entre os anos de 2019 a 2020, o número de lojas *on-line* teve um crescimento de cerca de 40% no Brasil. Isso nos indica um número bastante razoável do aumento de possíveis concorrentes entre os diferentes nichos do mercado *on-line*, e por isso a necessidade de as empresas se destacarem.

O bom relacionamento e as experiências proporcionadas pelas empresas para seus consumidores, mesmo que virtualmente, podem fazer a diferença na hora da compra. Esse assunto está em alta e tem ganhado cada vez mais força entre o mercado de comunicação. O objetivo das marcas é atender às reais necessidades dos usuários e oferecer algo que possa garantir maior qualidade na experiência das pessoas com muita simplicidade.

investir na melhoria da experiência do comprador é uma das formas mais simples e efetivas de incentivar os clientes a completarem todas as etapas do funil de venda. Isso porque, ao remover obstáculos ao longo do caminho, você aumenta a confiança do comprador e o direciona sempre para o próximo passo com segurança (NEMES, 2019).

Segundo Fiore (2001, p. 35), os avanços que o e-commerce proporciona podem permitir que os vendedores ofereçam serviços exclusivos ou com melhores preços e, ainda, se destacar perante a seus exigentes consumidores exigentes, criando uma forma de diferenciar-se dos demais concorrentes.

A seguir, será apresentada uma empresa do segmento pet que vem conquistando um grande público no setor do e-commerce brasileiro, além de destacar-se das demais empresas do mesmo setor, a *Petz*.

4. MERCADO PET NO BRASIL

Antes de abordarmos a empresa Petz, é importante analisarmos o mercado desse segmento, bem como seus concorrentes.

O mercado pet no Brasil é um setor muito promissor e seus números também. Segundo o SEBRAE (2019), o mercado pet tem demonstrado constante expansão. O crescimento desse ambiente de negócios atrai cada vez mais pessoas interessadas em empreender, despertando o interesse daqueles empreendimentos já estabelecidos em novos negócios.

De acordo com os dados do Instituto Pet Brasil (IPB), em 2019 o Brasil possuía 54,2 milhões de cães vivendo como animais de estimação em lares no ano de 2019. Sendo assim, o segundo país no *ranking* mundial de negócios, perdendo apenas para os Estados Unidos. Existe uma grande variedade de produtos e serviços oferecidos pelos estabelecimentos voltados a suprir as necessidades e os luxos dos pets, causando uma enorme concorrência entre eles. Abaixo, podemos observar que, no Brasil, temos no total cerca de 141,6 milhões de animais de estimação, segundo os dados apresentados pela Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação).

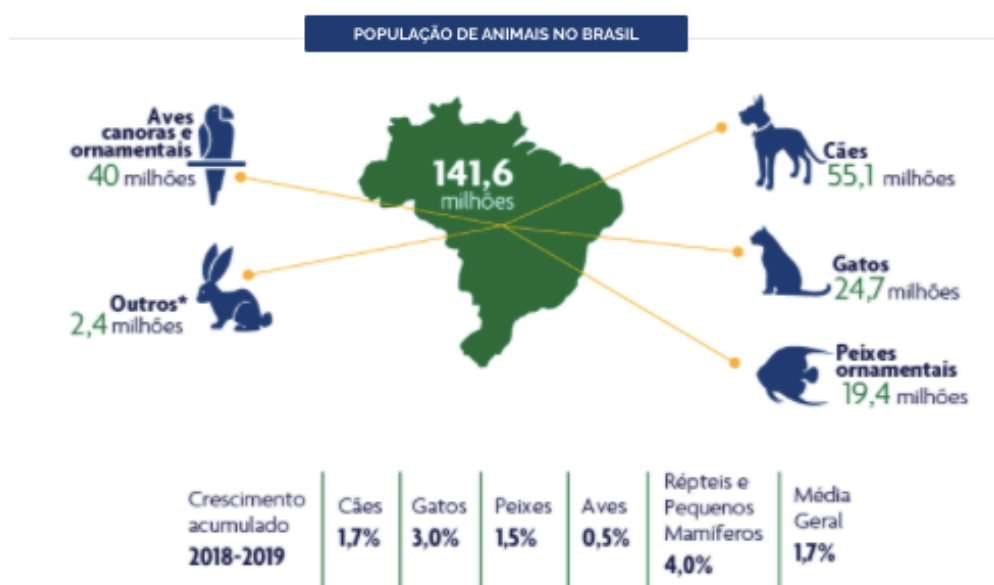


Figura 5 – Dados populacionais 2019. Fonte: Instituto Pet Brasil. Elaboração: Abinpet.

Segundo um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), realizado em 2018, as vendas de produtos para animais de estimação no e-commerce estimulam o crescimento do mercado pet em todo o Brasil, e o segmento está no 11º lugar do *ranking* de *ticket* médio de vendas *on-line*. De acordo com um artigo na revista *Forbes*, o Brasil tornou-se o segundo maior mercado de produtos pet do mundo em 2020.

Os dados continuam animadores. Outra pesquisa realizada pela Abinpet, em 2019, o faturamento da indústria pet no Brasil foi de R\$ 22,3 bilhões, com crescimento de cerca de 8,5% no segmento de *Pet Care* (cuidados como banho e tosa, *spa*, hospedagem em hotéis, serviços de passeio e adestramento). A seguir, o gráfico do faturamento de todos os segmentos.



Figura 6 – Faturamento da indústria pet no Brasil. Fonte/Elaboração: Abinpet.

Esse constante crescimento no mercado vem se dando pela relação atual dos donos com seus animais de estimação, o que será abordado a seguir.

4.1 A RELAÇÃO ENTRE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E SEUS DONOS

A relação entre os humanos e seus animais de estimação tem se transformado em algo muito diferente do que era anos atrás, e hoje em dia passou a ser uma relação muito mais humanizada e cada vez mais próxima.

Segundo Domingues (2012, p. 10), o comportamento de apego, identificado entre o humano e o cão, mostrou-se uma relação vantajosa e prazerosa para ambos, pois se tornaram companheiros com troca de cuidados, confiança, ajuda e proteção mútua. Na sociedade

moderna, os animais de estimação vêm sendo “promovidos” à categoria de membro da família, alguns recebendo, inclusive, identidade com o sobrenome do dono.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua – Pnad Contínua), em 2020, cerca de 11,7 milhões de brasileiros vivem sozinhos, e, devido a isso, podem optar por adotar um pet para sentirem-se acompanhados e/ou seguros. Consequentemente, tem-se a necessidade de cuidá-los e, por meio, desses cuidados ambos se aproximam, fazendo surgir uma relação muito próxima entre eles (GRAF, 2016, p. 18).

Uma verdadeira relação de amizade é construída entre ambos, e os animais deixam de ser apenas posses e passam a ser indivíduos em uma determinada família, mudando, assim, o comportamento de seus donos em relação aos itens para o consumo dos pets.

Quando se trata da qualidade de vida de seus animais, alguns donos não medem esforços e investem pesado em produtos e serviços para seus companheiros. A busca por diferentes experiências e novidades é constante. Serviços como *day spa*, penteados, festas de aniversário, ensaios fotográficos, yoga e até mesmo festas de casamento destinados aos animais fazem que cada vez mais eles se assemelhem aos nossos comportamentos humanos, o que torna essa relação muito mais próxima e fortalecida com seus donos.

A seguir, veremos algumas empresas que focam no bem-estar dos animais e têm um bom relacionamento com seus donos, oferecendo diferentes experiências para ambos.

4.2 CONCORRÊNCIA PET

Com a crescente expansão do mercado pet no Brasil e com o surgimento de diversas empresas nessa área, o número de concorrentes cresce a cada dia, e as exigências e as necessidades por parte dos consumidores também.

Com base no que sabem sobre cada um de seus consumidores, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM³ é uma importante

³ CRM (Customer Relationship Management) refere-se ao conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente segundo Sales Force 2020.

ferramenta, uma vez que um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes (KOTLER, 2006, p.151).

De acordo com Kotler, as empresas devem customizar seus produtos e serviços para melhor atender seus clientes já segmentados e construir uma boa relação com eles, pois só alcançarão maior lucratividade quando os conquistarem por completo, ou seja, agradando também seus companheiros pets.

A primeira empresa que vamos abordar neste artigo é uma das maiores varejistas do segmento pet no Brasil. A Cobasi foi fundada em 1985 por Ricardo Nassar, sócio e diretor da empresa. Sua primeira loja inaugurada era destinada à atividade agropecuária e foi a empresa pioneira no Brasil a oferecer produtos totalmente dedicados aos animais (COBASI, 2020).

Segundo entrevista realizada na revista *Forbes* (2020), o faturamento anual da empresa vem crescendo ao longo dos anos. Em 2017; foram R\$ 935 milhões; em 2018, R\$ 1,1 bilhão; e em 2019, o faturamento foi de R\$ 1,3 bilhão. Um crescimento muito expressivo para o mercado.



Figura 7 – Logo da empresa Cobasi. Fonte: Mundo das Marcas.

Em 2020, a empresa conta com mais de 100 lojas físicas em todo o Brasil e busca oferecer conforto e praticidade para seus clientes, sempre focando no bem-estar dos donos e de seus animais de estimação.

O relacionamento de seus colaboradores com os clientes (pets e humanos) é algo que deve ser destacado. Eles se dedicam para que todos os clientes se sintam bem ao entrarem em suas lojas e/ou comprarem seus produtos ou serviços, e que todo o processo de compra seja como uma experiência “única”.

Através de sua loja *on-line* e de seu aplicativo, a empresa oferece diferentes produtos e serviços, segmentados por categorias (cachorro, gato, pássaro, peixes, casa e jardim), com o objetivo de facilitar a navegação dos usuários.

Por intermédio de seu canal de e-commerce, os clientes (donos de pets) podem comprar diferentes alimentos, acessórios, brinquedos, produtos de higiene, revistas especializadas e podem optar também por alguns programas de benefício, tais como: uma assinatura mensal para o recebimento de seus produtos favoritos diretamente em sua casa, o que facilita o dia a dia dos compradores e um programa de fidelidade que garante descontos exclusivos para os “Amigos Cobasi” através de seu *site*.

De acordo com as pesquisas realizadas pela empresa Nielsen, em 2020, a Cobasi possui uma excelente classificação na Ebit, com uma porcentagem de 94.88% em relação a se os consumidores voltariam a comprar de seu e-commerce.

Podemos relacionar essa ótima reputação ao foco da empresa, que se resume em garantir o bem-estar de seus consumidores, seja presencialmente em suas lojas físicas ou por meio de sua loja *on-line*, na qual há uma imensa variedade de produtos e um ótimo relacionamento com os clientes.

Outra empresa brasileira no segmento pet é a Petlove, fundada em 1988 pelo médico veterinário e apaixonado por animais Marcio Waldman. No início, a ideia era a de criar uma clínica veterinária que também destinasse um espaço para a venda de alguns produtos para os pets na cidade de São Paulo.

Em 1999, Marcio Waldman criou a primeira versão de seu e-commerce, para facilitar a vida de seus clientes que precisavam deslocar-se até a loja física (PetSuperMarket – primeiro nome) para comprar seus produtos, e foi quando percebeu uma possibilidade de expandir sua empresa, que agora passou a ser uma loja 100% *on-line*.

Em 2012, a PetSuperMarket tornou-se a Petlove, mudança realizada para deixar o conceito mais objetivo para os consumidores (PETLOVE, 2020).



Figura 8 – Logo da empresa Petlove. Fonte: ESPM Núcleo de Varejo.

De acordo com um artigo da *FolhaPress*, em 2020, o conglomerado japonês SoftBank, que investe em grandes empresas da área da tecnologia, investiu cerca de R\$ 250 milhões na empresa Petlove, que serão destinados para a construção de uma plataforma tecnológica para serviços e produtos do segmento pet aqui no Brasil.

Anteriormente, a empresa já havia recebido apoio de investidores, como Kaszek e Monashees, em 2011, e, em 2019 recebeu investimentos da empresa *private equity* Tarpon. Agora, a empresa visa a oferecer apoio para pequenas clínicas veterinárias e petshops de bairro a fim de que possam vender seus produtos por meio do aplicativo e do *site* da Petlove.

Segundo artigo publicado pela revista *Exame*, sua principal fonte de receita vem de um de seus programas de benefícios, a “Assinatura Petlove”, em que os donos de pets podem cadastrar-se e a seus animais e programar suas compras mensalmente através do aplicativo ou do *site* da empresa. O *site* SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), em 2020, apresentou que o programa possui cerca de 170 mil clientes ativos, o que representa 65% do total de volume de vendas, e que o objetivo da empresa é faturar R\$ 2,5 bilhões em 2024.

Seu e-commerce possui diversas opções de produtos (alimentos, produtos de higiene, brinquedos e acessórios) e serviços, tais como a parceria com a empresa DogHero, que possibilita o agendamento de uma visita veterinária em domicílio, a contratação de um profissional para passear com seu pet, garantir uma vaga em creches ou hotéis para animais e até mesmo agendar uma visita de um *petsitter* para cuidar de seu animal em sua própria residência.

O *site* e o aplicativo da empresa facilitam e proporcionam ao dono de um animal diversas opções para garantir o bem-estar de seus pets, uma vez que a preocupação com eles é grande, e por causa disso disponibilizam um formulário no qual o dono pode cadastrar seu

animal com fotografia e características, como peso, sexo, porte, raça e gostos para alimentos e preferências de brinquedos e petiscos, com dicas sobre nutrição, próximas vacinas etc.

As empresas têm que satisfazer as necessidades dos clientes, não apenas produzir mercadorias
(MCKENNA, 1999, p.153).

Com base nessas experiências e no bom relacionamento, a marca criou uma ligação especial entre os consumidores e seus animais. Segundo pesquisa realizada pela empresa Nielsen, em 2020, a Petlove está muito bem classificada na Ebit, com uma porcentagem de 94.74% em relação à possibilidade de uma nova compra por parte de seus clientes.

5. ESTUDO DE CASO DA MARCA PETZ



Figura 9 – Logo da empresa Petz. Fonte: Petz.com.br.

Fundada em 2002 em São Paulo pelo empresário Sergio Zimmerman, inicialmente a loja era conhecida como PetCenter Marginal, e foi o primeiro *petshop* a funcionar por 24 horas. Suas lojas focavam na experiência dos pets, e todo o espaço era adequado para que os animais pudessem transitar livremente com seus donos durante suas compras (PETZ, 2020).

Convidamos você a dar um passeio em nossas lojas, se divertir, trocar ideias, histórias, sentimentos, criar laços, sorrir com a gente. Isso é o que fazemos, e esse é o nosso jeito
(PETZ, 2020).

Em 2008, a Petz iniciou o trabalho com sua loja *on-line*, com o objetivo de proporcionar maior praticidade para seus consumidores. A partir de então, a empresa vem investindo em aprimoramento de logística e posicionamento de seu e-commerce no mercado.

Com o crescimento da empresa, novas oportunidades surgiram para Zimmerman, que fez um acordo com o fundo de *private equity* americano Warburg Pincus, o qual passou a ser um dos sócios da empresa em 2013.

Segundo entrevista realizada pela revista *Forbes* (2019), no ano de 2013 a marca já possuía cerca de 27 lojas no Brasil e um faturamento de R\$ 200 milhões, o qual, com o passar dos anos, aumentou para um faturamento de R\$ 1,1 bilhão e mais de 105 lojas físicas em 2019. Os planos de expansão dos negócios e o aprimoramento tecnológico aumentaram ao longo dos anos, e em 2020, a empresa anunciou que iria abrir seu capital.

A Petz se expandiu não só em relação às suas lojas físicas, mas também teve um grande avanço com seu e-commerce, sendo uma plataforma voltada especialmente para os animais e seus donos.

Sua loja virtual e seu aplicativo oferecem produtos por meio de uma divisão por categorias com diversas ofertas e benefícios. Seus produtos variam entre: alimentos, acessórios, brinquedos, farmácia e produtos de higiene. Como as outras empresas já citadas, a Petz também oferece um programa de assinatura mensal para seus consumidores, que podem favoritar itens para recebê-los com a frequência que desejarem em suas casas.

5.1 E-COMMERCE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO SEGMENTO PET

Antes de abordarmos as experiências dos usuários no e-commerce da marca Petz, é importante conceituarmos o que, de fato, representa a experiência de compra no mercado *online*.

De acordo com o E-commerce Brasil, 2019, a experiência é toda a percepção que um consumidor ou cliente em potencial tem de uma marca ou empresa ao interagir com elas em algum momento de suas vidas. Segundo Alves (2019), as interações que os clientes têm com as empresas no e-commerce possuem diversos aspectos, entre eles:

De cara, o ambiente virtual já oferece estímulos diferentes. Não há cheiros. Em geral, não há música ambiente, nem um contato humano acolhedor que quebre o gelo e inicie uma experiência positiva.

No momento em que o consumidor acessa uma loja *on-line* suas percepções podem ser positivas ou negativas, por causa dos estímulos limitados que a loja oferece. Portanto, as empresas precisam garantir elementos e estratégias para atrair o público de diferentes maneiras. E quando se trata de e-commerce pet, essa percepção pode tornar-se ainda mais complexa, levando em consideração a atual relação entre humanos e animais de estimação.

De acordo com nosso estudo de caso, em 2020 a empresa Petz passou a oferecer não só produtos básicos e essenciais para os animais, mas, sim, um novo relacionamento e uma nova experiência de compra para eles. Essa nova estratégia foi implementada em seu *site* e é chamada de Pet-commerce. Trata-se da primeira loja *on-line* em que os cães podem escolher seus produtos preferidos, e que seus donos podem levar em consideração a opinião de seus pets nas compras virtuais.

A seleção dos objetos é feita através do reconhecimento fácil e das expressões que os cães têm ao visualizarem os produtos na tela de um computador conectado a uma câmera que capta essas interações e seleciona automaticamente o produto favorito ao carrinho de compras.

Com base nesse estudo, podemos perceber que essa estratégia pode tornar-se um novo modelo de vendas *on-line* para o segmento, pois a relação entre animais e seus “donos” ganhou uma nova perspectiva. Os laços entre ambos são fortalecidos, visto que o animal não é apenas um ser de posse do humano, mas, sim, considerado parte importante de uma relação de amizade e/ou familiar, e sua relação a partir de determinado produto será parte do processo de tomada de decisão de compra do “dono”, baseado na experiência proporcionada pela loja para seu pet.

Quando falamos da experiência que o Pet-commerce proporciona para seus usuários, estamos falando de algo único e inovador que viabiliza um momento de prazer durante as compras, podendo influenciar futuras aquisições na mesma loja.

De acordo com a agência Ogilvy Brasil, responsável pelo desenvolvimento dessa estratégia, ela afirma que o intuito da campanha é o de levar o amor incondicional pelos pets para o e-commerce. A estratégia aumentou o tráfego do *site* em 236% em menos de um ano, segundo dados da própria agência, em 2020. Assim, pode-se considerar que experiência do usuário no segmento pet foi elevada para uma nova vertente e para um novo patamar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou a relação das experiências dos usuários do e-commerce pet nas tomadas de decisão de compra e consumo, e apresentou um estudo de caso de uma das maiores empresas do segmento pet no Brasil, a Petz, e suas inovações em relação a essas experiências proporcionadas pela sua loja *on-line*.

Outro ponto relevante no estudo foi a apresentação do panorama geral do mercado pet com dados e projeções para os próximos anos e seu crescimento no Brasil, que se deu pela evolução das relações entre humanos e animais de estimação, e como isso pode afetar o consumo do segmento, já que os animais deixaram de ser apenas posses e passaram a ser considerados membros da família e companheiros de seus “donos”, que buscam o bem-estar e a qualidade de vida para eles.

Quando as empresas oferecem diferentes experiências e têm um bom relacionamento com seus consumidores, isso as destaca em relação a seus concorrentes, pois o consumidor busca marcas que agreguem valor à vida de seus animais e tragam inovações constantes para seu dia a dia, com produtos e serviços diferenciados, proporcionam a humanização dos pets.

Podemos esperar, desse modo, diversas inovações por parte das empresas do setor pet, principalmente no e-commerce.

7. REFERÊNCIAS

71% DOS BRASILEIROS AUMENTARAM COMPRA *ON-LINE* APÓS COVID-19, APONTA PESQUISA. **E-commerce Brasil**, 23 mar. de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-pandemia-coronavirus/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

A HISTÓRIA DO E-COMMERCE NO BRASIL. **Com School**, 2018. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 4 ago. 2020.

ALVES, Carlos. Experiência de compra: o segredo para encantar clientes. **E-commerce Brasil**, 10 jul. de 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/experiencia-de-compra-o-segredo-para-encantar-clientes/>. Acesso em: 1º out. 2020.

ARANTES, Vivianne. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 57 páginas. Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda – São Paulo, Janeiro de 2016.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 2. ed. Tradução Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 351 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2. ed. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Revisão técnica: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**. JM Digital, 2019.

CENSO PET: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. **Instituto Pet Brasil**, 12 jun. de 2019. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil>. Acesso em: 15 set. 2020.

DECHICHI, Gustavo. Por que experiência do usuário é importante no e-commerce? **E-commerce Brasil**, 24 mar. de 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-experiencia-do-usuario-e-importante-no-e-commerce/>. Acesso em: 20 maio 2020.

DICAS PRÁTICAS PARA O SEGMENTO PET. **SEBRAE**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/sebraeaz/dicas-praticas-para-o-segmento-pet,3f5ff05806f36610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 jun. 2020.

DOMINGUES, Lídice Rodrigues. **Posse responsável de cães e gatos na área urbana do município de Pelotas**, RS, Brasil. 2012. 87 p. Dissertação (Mestrado em Epidemiologia).

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2012. Disponível em: http://repositorio.ufpel.edu.br/bitstream/123456789/1955/1/Dissertacao_Lidice_Domingues. Acesso em: 8 jun. 2020.

E-COMMERCE DO MERCADO PET GIRA R\$2 BILHÕES POR ANO. **Diário do Comércio**, 3 out. de 2018. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/e-commerce-do-mercado-pet-gira-r-2-bilhoes-por-ano/>. Acesso em: 29 maio 2020.

ESCOLA, Equipe Brasil. Como surgiu a internet?, **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>. Acesso em: 24 ago. 2020.

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico**. CIDADE: MAKRON Books, 2001.

GRAF, T. Carla. **O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas**, RS, Brasil. 2016. 126 p. Dissertação (Graduação em Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4643/Carla%20Tatiane%20Graf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 jun. 2020.

KLEINA, Nilton. A história e o estouro da bolha da internet do ano 2000. **Tecnomundo**, 12 dez. de 2017. Disponível em: <https://www.tecnomundo.com.br/mercado/124475-historia-estouro-bolha-da-internet-ano-2000-video.htm>. Acesso em: 3 ago. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo** – verdades e mentiras sobre porque compramos. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.

LOMBARDI, Lucas. Mercado pet: uma realidade lucrativa. **E-commerce de sucesso**, 31 jul. de 2018. Disponível em: <https://ecommercedesuccesso.com.br/mercado-pet-lucrativo/>. Acesso em: 29 maio 2020.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MERCADO PET CRESCE NA INTERNET. **Mercado e consumo**, 27 abr. de 2018. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/04/27/mercado-pet-cresce-na-internet/>. Acesso em: 29 maio 2020.

MIRANDA, Luciene. Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos pet. **Forbes**, 1º ago. de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

NEMES, Ana. Experiência do comprador: como o UX pode aumentar a conversão de vendas. **E-commerce Brasil**, 29 nov. de 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/experiencia-comprador-ux-vendas/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

O MERCADO BRASILEIRO. **PET BRASIL**, c2019. Disponível em: <http://petbrasil.org.br/app/webroot/site/pt/mercado-brasileiro/>. Acesso em: 29 maio 2020.

PETRIN, Natália. Redes Sociais. **Todo Estudo**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/redes-sociais>. Acesso em: 8 set. 2020.

PETZ, Pet-Commerce. Meio e Mensagem, c2020. Disponível em: <https://effie.com.br/cases-vencedores/2019/petz-pet-commerce-1090/>. Acesso em: 1º out. 2020.

QUEM SOMOS. Pet Love, c2020. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/empresa>. Acesso em: 23 set. 2020.

QUEM SOMOS. Petz, c2020. Disponível em: <https://www.petz.com.br/institucional/sobre-a-petz>. Acesso em: 23 set. 2020.

ROPERO, Caroline. Qual foi a primeira rede social? **Diário do Grande ABC**, 16 jun. de 2013. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social>. Acesso em: 15 set. 2020.

SALOMÃO, Karina. Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus animais de estimação. **Exame**, 4 abr. de 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

SALOMÃO, Karina. Como esse petshop *on-line* que atraiu o Softbank enfrenta a pandemia. **Exame**, 28 abr. de 2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/como-essa-petshop-online-que-atraiu-o-softbank-enfrenta-a-pandemia>. Acesso em: 30 set. 2020.

SILVA, A.; FERREIRA, M. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

WIRTH, Almir. **Internet**: redes de computadores. Rio de Janeiro: Alta Books, 2002.