



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA

RELATÓRIO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO
(ESO), REALIZADO À UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE
PERNAMBUCO – UFRPE, RECIFE (PE)

DEBORAH RIBEIRO DE MELO

Recife
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA

EMPREENDEDORISMO E MARKETING PARA MÉDICOS VETERINÁRIOS
INSERIDOS NO COMÉRCIO *ON-LINE*

DEBORAH RIBEIRO DE MELO

Trabalho realizado como exigência parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Medicina Veterinária, sob supervisão e orientação da Prof.^a Dra. Andrea Alice da Fonseca Oliveira.

Recife
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA

Título do relatório: Relatório do Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO), Realizado à Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, Recife -PE

Subtítulo do Relatório: Empreendedorismo e Marketing para Médicos Veterinários Inseridos no Comércio *On-line*

Aluno: Deborah Ribeiro de Melo

Curso: Medicina Veterinária

Disciplina: 08525 - Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) - Bacharelado em Medicina Veterinária

Orientadora: Profa. Dra. Andrea Alice da Fonseca Oliveira

Supervisor: Profa. Dra. Andrea Alice da Fonseca Oliveira

Local: Área de Patologia – Departamento de Medicina Veterinária - UFRPE

Período: 13/03/2019 a 25/06/2019 (Carga horária: 420 horas)

RECIFE

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu tio, Saulo, que apesar de não estar mais aqui foi o motivo principal do meu interesse em fazer uma graduação, sempre me aconselhando e sendo presente na minha vida enquanto pôde.

Aos meus animais, e filhos, os gatos: Titu, Noah, Benjamin, Adam (que nasceu na UFRPE) e Michael. À cadela meio porquinha, meio hipopótama, Amy Gordzilla. E aos filhos que perdi ao longo da vida, mas que nunca vou esquecer: Juju, Lexie (também da UFRPE) e Ninha. Não podia querer amor maior que os deles.

Agradeço aos meus colegas e amigos de graduação, principalmente aos que me ajudaram ao longo desses anos. E aos professores que se dedicaram e foram compreensivos durante todo o curso.

Agradeço também à minha orientadora, Andrea Alice, pelo apoio, ajuda, compreensão e paciência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ranking das lojas Pet <i>On-line</i> mais acessadas no Brasil	18
Figura 2- Estatística dos usuários do Instagram	21
Figura 3 - Dados do uso do Whatsapp por dia	22
Figura 4 - Dados de acesso ao Facebook	22
Figura 5- Indicadores do sistema Google Adwords	23
Figura 6 - Busca no Google com as palavras chave: pet shop online	25

SUMÁRIO

I. Introdução	8
II. Objetivos	9
III. Referencial Teórico	10
1. O Comportamento do Médico Veterinário Empreendedor	10
2. Pet Shop Virtual	11
2.1 Seguimento de Clientes	11
2.2 Exigencias Legais Específicas	11
2.3 Localização e Estrutura	13
2.4 Pessoal	13
2.5 Matéria Prima e Mercadoria	14
2.6 Informações Fiscais e Tributárias	14
2.7 Planejamento Financeiro	15
2.8 Identidade Visual	16
3. Marketing Digital	16
3.1 Mercado Pet <i>On-line</i>	17
3.2 Estratégia de Marketing	18
3.2.1 Implementação	19
3.2.2 Composto de Marketing	19
3.3 Mídias Sociais	20
3.3.1 Instagram	20
3.3.2 Whatsapp	21
3.3.3 Facebook	22
3.3.4 Google Adwords	23
3.3.5 Google Meu Negócio	23
3.3.6 E-mail	23
3.4 Marketing Viral	24
3.5 Marketing de Relacionamento	24
3.6 Marketing de Conteúdo	24
4. Análise de Lojas Pet <i>On-line</i>	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

RESUMO

Objetivou-se com este trabalho contextualizar e fornecer informações sobre empreendedorismo e marketing para médicos veterinários, focando principalmente nas ações voltadas para o comércio *on-line* de produtos e serviços. O segmento pet é um mercado em crescimento constante, e com o avanço das tecnologias e das ferramentas da internet, existe uma necessidade de aproveitamento das oportunidades de negócio geradas por estas. Foram evidenciadas as etapas para criação de uma loja *on-line*, e estratégias de marketing de bom custo benefício para este tipo de comércio e serviços. Deste modo, o Médico Veterinário pode desenvolver mais habilidades para criar o seu próprio negócio, e aumentar as chances de obter sucesso profissional.

O presente trabalho foi realizado como exigência do estágio supervisionado obrigatório (ESO), realizado durante o período compreendido entre 13 de Março a 26 de Junho de 2019, totalizando carga horária de 420 horas.

ABSTRACT

The intent of this paper was to study, analyze and develop a plan of orientation on entrepreneurship and marketing in veterinary medicine, with emphasis on the actions directed to the e-commerce of products and services. The pet segment is a constantly growing market, with the improvement of technologies and internet tools, there is a need to take advantage of the business opportunities generated by these. The steps for creating an online store and marketing strategies for this type of service were presented. Using these tools, the Veterinarian can to create their own business and have greater chances of achieving success.

I. INTRODUÇÃO

O mercado *pet* vem obtendo espaço na economia do país, pois é evidente que cada vez mais os consumidores têm dado importância a serviços e artigos para cuidados com animais de estimação. No Brasil, produtos para animais de estimação continuam mostrando-se bastante consideráveis, mesmo frente à crise financeira dos últimos anos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2016), o Brasil é o quarto maior do mundo em população total de animais de estimação, e o terceiro maior do mundo em faturamento. Esse mercado engloba principalmente serviços, medicamentos, equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza.

A mudança no estilo de vida dos Brasileiros colaborou diretamente com o crescimento desse mercado, tendo em vista que as taxas de natalidade humana têm diminuído e as famílias gerando filhos cada vez mais tarde, aumentando assim o número de lares com uma só pessoa, e colocando os *pets* como opção de companhia para estas. O tratamento do animal como membro da família impulsiona o crescimento do mercado e faturamento, à medida que os consumidores investem mais na saúde e bem-estar do animal adquirindo produtos de melhor qualidade (ARIAS, 2015).

Como consequência da expansão observada no mercado *pet*, surge à necessidade da inserção do empreendedorismo e do marketing no mercado veterinário. Desta maneira, o profissional pode encontrar ferramentas essenciais para o desenvolvimento e gerenciamento nos estabelecimentos, marketing pessoal, gestão de pessoas e produtos, assim como a concorrência de mercados. Deste modo, este trabalho desenvolvido no decorrer do Estágio Supervisionado Obrigatório refere-se à contextualização e fornecimento de informações sobre empreendedorismo e marketing para médicos veterinários inseridos no comércio *on-line*.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Contextualizar e fornecer informações sobre empreendedorismo e marketing para médicos veterinários inseridos no comércio *on-line*.

2.2. Objetivos Específicos

- Auxiliar no processo de abertura de uma loja pet *on-line*;
- Auxiliar em ações de marketing na mídia digital.

III. REFERENCIAL TEÓRICO

1. O comportamento do médico veterinário empreendedor

O empreendedorismo pode ser compreendido como uma oportunidade que um indivíduo cria ou aproveita na sociedade, podendo desenvolver uma atividade econômica organizada, gerando valor para si e para o mercado (CARREIRA et al., 2015).

É de suma importância incluir o ensino do empreendedorismo em todos os níveis de formação acadêmica, pois este não está atrelado apenas ao universo empresarial, mas também no ponto de vista pessoal, como atuante na transformação do seu meio e na geração de conhecimento de uma forma geral (BRANDÃO, VASCONCELOS e MUNIZ, 2011).

As características empreendedoras mais frequentes são: Inovação, liderança, riscos, orientação para resultados, iniciativa, autoconfiança, flexibilidade, envolvimento em longo prazo, agressividade, empatia, tendência a confiar nas pessoas, etc (CÂMARA e ANDALÉCIO, 2012). O indivíduo empreendedor não é alguém que tenha grande vantagem intelectual, mas sim uma pessoa que consegue perceber oportunidades e desenvolve-las quando outras pessoas só percebem ameaças e incertezas (VIDAL e SANTOS FILHO, 2003).

O quantitativo de Médicos Veterinários formados aumentou 416,9%, entre os anos de 2001 a 2015, junto com o crescimento do número de estabelecimentos empresariais voltados a essa profissão, tendo aqueles atuando cada vez mais como proprietários de seus próprios negócios (EUROMONITOR, 2015).

Os pais normalmente guiam seus filhos em busca de empregos que ofereçam segurança, estabilidade e garantias, mas para o desenvolvimento de um país, os jovens têm que possuir habilidades como: gerar seu próprio emprego, assumir riscos, autonomia e independência. Essas capacidades deveriam ser desenvolvidas em alunos de todos os graus de ensino, focando em desenvolver a habilidade do aluno a descobrir novas oportunidades (DOLABELA, 1999).

2. *Pet Shop* virtual

O mercado de *Pet Shop* no Brasil tem apresentado grande crescimento nos últimos anos, com o crescimento estimado de 20% ao ano, sendo um mercado bastante promissor, principalmente no comércio virtual (*e-commerce*). Segundo dados da GS&MD – Gouvea de Souza (2013), de todos os canais de venda de produtos pets (clínicas veterinárias, lojas físicas, mercados, etc), apenas 0,4% do mercado está presente no *e-commerce*, sendo uma grande oportunidade de investimento.

A loja virtual é um site ou plataforma conectado na Internet onde as empresas expõem e vendem seus produtos ou serviços. Os clientes acessam o site de qualquer lugar, em qualquer horário, escolhem os produtos ou serviços, pagam pelo sistema de pagamento que a loja virtual oferece e recebem estes produtos no local designado no ato da compra. Exceto quando a loja virtual é criada como complemento à loja física, permitindo muitas vezes a compra pela internet e a retirada do produto na loja física.

2.1 Seguimento de Clientes

O perfil do consumidor de produtos para animais atinge o público masculino e feminino, entretanto 60% deste é composto por mulheres em comparação a 40% com perfil masculino de consumidores, com faixa etária que varia de 20 a 49 anos. Esses consumidores estão presentes nas classes A, B e C e possuem um gasto médio anual de cerca de R\$700,00 (R\$58,00 por mês) com cães e R\$500,00 (R\$ 42,00 por mês) com gatos. Em relação aos animais, a maioria possui cães (87%), seguido por gatos (22%), pássaros (4%), peixes (2%) e outros (1%) (GS&MD – GOUVEA DE SOUZA, 2013).

A partir destes dados o empreendedor deve delimitar o seu segmento de atuação, focando em alguns nichos específicos como, por exemplo, trabalhar apenas com uma faixa etária mais jovem ou com uma determinada classe social. Isso ajuda, de forma inteligente, a diminuir os custos iniciais e a ser mais lucrativo do que querer trabalhar com todo o segmento *pet*.

2.2 Exigências Legais e Específicas

O empreendedor de uma loja virtual deverá ficar atento às regras e exigências legais.

Uma dessas exigências legais é o registro da empresa, que deve ser feito nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura do Município;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;

O Decreto Federal 7.962/13, juntamente com alguns decretos estaduais (o empresário deverá atentar-se aos diferentes decretos inerentes a cada UF) são exemplos de exigências legais no qual cabe ao empreendedor do comércio eletrônico manter-se atualizado e adequar o seu negócio para que a loja virtual atenda aos requisitos legais básicos. Essas regras garantem ao consumidor que os mesmos direitos de compra que ele tem em uma loja física também sejam respeitados em um a loja virtual.

Além dos registros obrigatórios, as informações sobre os produtos, serviços e fornecedores devem ser claras e visíveis no site. A loja virtual deve manter em local visível todos os dados de identificação da empresa, tais como razão social, CNPJ, endereço físico e eletrônico, telefones, e-mail, entre outros dados que possibilite o contato do consumidor, além de manter um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Todas as formas de pagamento e prazos de entrega devem ser informados na loja virtual, além de disponibilizar, de forma clara e precisa, informações sobre os produtos ou serviços oferecidos, forma de pagamento, prazo de entrega

Outro ponto importante refere-se à “Lei do Arrependimento”, onde o consumidor tem direito ao arrependimento da compra, dentro do prazo de sete dias da efetivação da aquisição do produto ou serviço, sem que este tenha nenhum custo.

Algumas legislações específicas são importantes para o médico veterinário inserido nesse campo:

- Portaria Nº 301, MAPA, de 19/04/1996. Normas complementares do regulamento de fiscalização de produtos veterinários e dos estabelecimentos que os fabriquem e/ou comerciem.

- Decreto Nº 1.662, Presidência da República, 06/10/1995. Aprova o regulamento anexo de fiscalização de produtos de uso veterinário e dos estabelecimentos que os fabriquem e/ou comerciem.

2.3 Localização e Estrutura

A loja virtual não recebe clientes fisicamente, portanto, sua localização não depende de locais de grande circulação de pessoas ou estacionamento. Já quando se fala em estrutura física é interessante existir um escritório administrativo com acesso à internet de boa qualidade para a manutenção da loja virtual, tais como: atualização dos produtos, elaboração do design da página com suas customizações, etc. Neste local, pode constar a parte administrativa e financeira da loja virtual. Além do escritório, nesse espaço deve haver um local para armazenamento de estoque dos produtos que serão vendidos, para isso, a localização vai depender do produto ofertado pela loja virtual (condições de armazenamento) e a quantidade de venda (estoque). Verificar se o local não está sujeito a inundações ou próximo a áreas de risco, e disponibilidade dos serviços de água, luz, telefone e internet.

O escritório, ou espaço destinado à realização das atividades administrativas, necessita de equipamentos como: mesa, cadeiras, arquivo para pastas, armários, computador, impressora com scanner, telefone, etc. No depósito, as rações precisam ser armazenadas em cima de estrados ou *palets*. As demais mercadorias podem ser armazenadas em prateleiras, e caso haja necessidade, colocação de freezer para armazenamento de medicamentos que exijam acondicionamento em temperatura específica.

Entre os aspectos econômicos financeiros e de infraestrutura que devem ser levados em consideração estão o preço de aluguel, a qualidade dos imóveis disponíveis, assim como logística das entregas, dando preferência a uma área mais central da cidade para facilitar a mobilidade e agilidade dos entregadores.

2.4 Pessoal

A loja virtual mantém estoque para envio aos clientes, nesse caso será necessário pessoal de apoio para compras, recepção, armazenamento, expedição e controle de estoques, além de alguém responsável por registros contábeis, financeiros e administrativos

em geral, e marketing digital. Esse tipo de negócio oferece condições para um alto nível de criatividade e inovação, bem como o compartilhamento de serviços e responsabilidades, onde uma mesma pessoa pode executar várias tarefas diferentes.

É recomendada uma política de retenção de pessoal, desta maneira a empresa poderá diminuir os níveis de rotatividade e obter vantagens como a criação de vínculo entre funcionários e clientes e ainda a diminuição de custos com recrutamento e seleção, treinamento de novos funcionários e custos com demissões.

2.5 Matéria Prima e Mercadoria

O empreendedor deve ser capaz de localizar fornecedores que ofereçam produtos de qualidade, com bons prazos de entrega e condições de pagamento. É imprescindível um bom relacionamento com esses fornecedores.

Sabe-se que para se estocar produtos é necessário fazer uso de recursos financeiros, portanto, o estoque de produtos deve ser mínimo, visando assim gerar o menor impacto na disponibilização de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

2.6 Informações Fiscais e Tributárias

A loja virtual, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas - 4713-0/02) como a atividade do comércio de lojas não especializada via internet, telefone, catálogo, etc., poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de

Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>):

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual). Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN 94/2011 (<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais. Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

2.7 Planejamento Financeiro

Não basta apenas empreender para que a loja funcione bem, independente do segmento ou tamanho da empresa, precisa haver um controle financeiro adequado que permita a análise da contínua entrada e saída de recursos.

O controle sobre as despesas da empresa é realizado por meio do fluxo de caixa, que é o acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro. Este permite ao empreendedor uma visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira.

Deve-se adotar o princípio da entidade, onde o patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial.

É fundamental estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza, manutenção de equipamentos e softwares, assim como os gastos com transporte da logística de entregas, desenvolvimento, manutenção e gestão do site/plataforma e marketing de conteúdo. Esse controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

Criar um fundo de reserva, composto por um percentual do lucro mensal. Esse recurso poderá ser usado para cobrir eventuais gastos com imprevistos que ocorram ao longo do ano.

As novas tecnologias são de grande importância para a gestão de empresas, pois possibilitam um controle rápido e eficaz através de softwares empresariais para os mais diversos formatos de lojas.

2.8 Identidade Visual

A criação de uma identidade visual é a marca da empresa, como ela será lembrada pelo consumidor, constituída pela logo, conjunto e esquema de cores, apresentando um mesmo padrão e imagem em seus impressos, uniformes, etiquetas, veículos e mídias sociais. Ela representa uma forma do cliente se identificar com a marca, e dá a sensação de confiança. É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes e padronizadas, que propiciem seu efeito acumulativo e em longo prazo.

Um projeto de identidade visual é um negócio que exige muita seriedade, que demanda tempo, persistência e dinheiro. Não é só necessário que o logotipo tenha um bom desenho e que o símbolo seja a cara do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos.

3. Marketing Digital

Marketing é definido no mundo inteiro como sendo o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de venda de um produto, bem ou serviço.

Segundo Drucker (2001), a palavra *marketing* é comumente confundida com propaganda (publicidade), mas na realidade ela tem origem do significado de mercadologia que surgiu através da economia, tendo como base também a sociologia, estatística e psicologia. É conhecido que “o *marketing* vem do processo pelo qual a economia é integrada às sociedades humanas” (DRUCKER, 2001); pois o *marketing* tem como meta estudar, entender e compreender o cliente de modo que o serviço, produto ou bem se adeque a ele e se venda por si só (Ducker apud Kotler, 2000).

Na prática, o *marketing* pode ser de muita utilidade, pois ajuda a construir relacionamentos com clientes e fornecedores, permite entender as forças e o

comportamento do mercado, assim permitindo também o vislumbre de oportunidades de negócio, e à empresa estudar produtos e serviços que atendam as necessidades dos clientes. Com isso, ajuda a estreitar relacionamentos, não apenas com clientes, mas também com fornecedores e com a sociedade em geral (OLVEIRA PINTO, 2014).

3.1 Mercado *Pet On-line*

O mercado *pet* é um dos poucos que, mesmo com a crise financeira que vem assolando o país nos últimos anos, nunca deixou de crescer. E com o avanço do uso da internet e tecnologia, tem crescido também digitalmente. Números do Instituto Pet Brasil indicam que o comércio eletrônico já movimentava cerca de R\$ 2 bilhões por ano do mercado de *pets*. Ainda, de acordo com os últimos dados do IBGE (2013) são 52,5 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes e 2,2 milhões de répteis e pequenos mamíferos no país. Com cerca de 30 mil lojas espalhadas pelo Brasil, o negócio ainda é dominado pelas pequenas lojas. Mas também existem as grandes redes, que continuam crescendo a cada ano (Figura 1). De acordo com o último levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o segmento *pet* já é décimo primeiro em no ranking médio de vendas online no Brasil.

O que atrai os investidores para as lojas virtuais é o custo benefício, a facilidade de venda, a praticidade para os consumidores e as opções mais baratas para quem quer abrir uma loja *pet online*.











Channel	
1	 Petlove.Com.Br
2	 Petz.Com.Br
3	 Cobasi.Com.Br
4	 Casadoprodutor.Com.Br
5	 Zeedog.Com.Br
6	 Geracaopet.Com.Br
7	 Bitcao.Com.Br
8	 Royalpets.Com.Br
9	 Supermercadospets.Com.Br
10	 Petnanet.Com.Br

Figura 1- Ranking das lojas Pet *On-line* mais acessadas no Brasil

Fonte: <https://ecommerce-brasil.rankings.netquest.digital/#/ranking-subcategory>, 2019.

Tudo isso se deve à Rede Mundial de Computadores, que cresceu em torno de 120% entre os anos 2007 e 2011. De 2007 a 2011 existiu um crescimento total de 700 milhões de utilizadores. Além disso, os dados também demonstram que, em 2007 o e-mail era a forma mais utilizada para comunicação, porém em 2011, o uso das redes sociais ultrapassou o uso de e-mails (COMSCORE MEDIA METRIX, apud PINTO, 2014).

Diante desse cenário, as empresas tiveram que se adaptar às novas tecnologias, priorizando, acima de tudo, a forma de relacionamento e a fidelização de clientes, divulgando seus produtos nas redes sociais, blogs e aplicativos, para unificar gostos e interesses.

3.2 Estratégia de *Marketing*

A estratégia de *marketing* é importante para apontar o processo de como a empresa irá definir planos de ações para alcançar seus objetivos. Passando pela seleção e análise dos

mercados-alvos, e pela elaboração do composto de *marketing*. É a partir daí que a empresa vai gerenciar o seu relacionamento com os consumidores, para então criar vantagem sobre a concorrência (FERREL e HARTLINE, 2005).

3.1.1 Implementação

Nesse passo serão descritas como as estratégias serão implementadas, e alguns pontos precisam ser esclarecidos para a elaboração do plano.

- Atividades específicas de marketing a serem admitidas
- Como essas atividades serão desenvolvidas
- Quando serão executadas essas atividades
- O responsável pela execução de cada atividade
- Forma de monitoramento dessas atividades
- Custo das atividades

A liderança, motivação e principalmente o treinamento de todos os envolvidos no plano é essencial para que seja alcançado o sucesso deste processo.

3.2.2 Composto de Marketing

Depois de estabelecer e estudar o seu mercado alvo deve-se tomar como base o composto de *marketing*, uma mistura de estratégias a serem utilizadas para atingir eficientemente o público alvo, aumentando a demanda pelos seus produtos. As ferramentas mais utilizadas são conhecidas como os 4P's do *marketing*, sendo elas: produto, preço, praça e promoção.

Produto é o que a empresa fornece aos seus clientes, abrangendo serviços ou mercadorias e suas especificações, satisfazendo um desejo ou necessidade. Este precisa ter valor agregado ao cliente, apresentando um benefício central, atributos e condições que os clientes esperam ao adquirir aquele determinado produto ou serviço, assim como um diferencial em relação a outros, excedendo as expectativas do cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

O preço informa quanto o cliente precisa desembolsar para obter um determinado produto, abrangendo além do custo monetário as questões não financeiras, como tempo e conveniência. A definição desses valores é determinada não apenas por faturamento e

lucro, mas também por tipo de cliente e participação no mercado (LAS CASAS, 2009). Essa determinação deve ser baseada em custos para a empresa, preços da concorrência e o valor para o cliente (LOBELock e WIRTZ, 2006). Sendo interessante ofertar o produto por um preço baixo inicialmente, para conquistar mais rapidamente os clientes, e em seguida aumentá-lo gradativamente.

A praça é definida como o canal de distribuição, a maneira como a empresa coloca seus serviços e produtos à disposição do cliente alvo, ou seja, a logística utilizada pela empresa, suprimindo a necessidade dos consumidores através de recursos de transporte adequados (COBRA, 1992). Podendo ser por meio de venda direta (diretamente ao consumidor final), ou através de venda indireta (atacadistas e distribuidores).

Promoção é o ato de promover a oferta da empresa, a comunicação de marketing utilizada para convencer o cliente a escolher a sua oferta (LAS CASAS, 2009). Esta inclui informações gerais e específicas sobre o serviço ou produto. Deve-se escolher um veículo de comunicação de acordo com o público-alvo a ser atingido, através de panfletos, brindes, mídias sociais, rádio, patrocínios, eventos, etc. O objetivo principal da promoção é estimular a venda, tanto de produtos novos (lançamentos), como de produtos com mais tempo de estoque.

3.3 Mídias Sociais

A internet e a tecnologia formam um elemento natural e muito propenso à fidelização do cliente, pois implicam em uma interação da empresa diretamente com o cliente. Sendo de fácil acesso, com riqueza de informações, comodidade e conveniência, gerando condições para que o cliente obtenha todas as informações que busca sobre aquele produto ou serviço sem sair de casa. Além de envolver o cliente emocionalmente, dando uma sensação de identificação, de pertencimento e comunidade, se o conteúdo for construído de maneira correta.

3.3.1 Instagram

Os canais de compartilhamento de imagens fotográficas e audiovisuais estimulam o relacionamento entre pessoas e empresas e o consumo de produtos e serviços. O Instagram é a rede mais popular nos dias atuais, com um público de 16 milhões de usuários no Brasil,

sendo a maioria mulheres como se observa na Figura 2. O usuário tem a opção de incluir um breve histórico biográfico e um link que redireciona outros usuários para o seu site próprio ou diretamente para o número de atendimento da loja no Whatsapp. Principalmente para os pequenos negócios que têm blogs ou lojas na internet, essa funcionalidade é uma oportunidade de direcionar seguidores para um ambiente no qual eles usufruam de informações complementares a respeito de produtos e serviços.

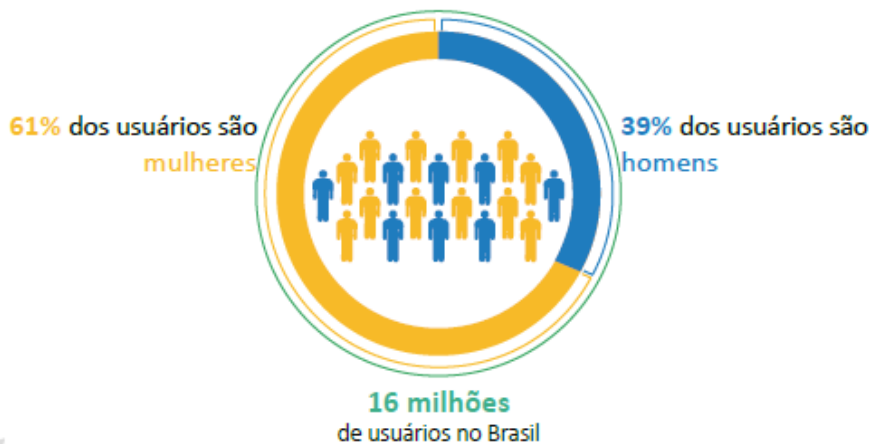


Figura 2- Estatística dos usuários do Instagram

Fonte: Canais Digitais para Pequenos negócios – SIM (Sebrae Inteligência de Mercados), 2017.

3.3.2 Whatsapp

É o principal aplicativo de mensagens instantâneas do mundo (Figura 3) e possui ainda a funcionalidade de fazer e receber chamadas telefônicas a partir de uma conexão de internet.

A maior vantagem desse canal é a velocidade da comunicação multimídia do conteúdo. As mensagens podem ser trocadas individualmente, em grupos ou em listas de transmissão, e existe também a opção do Whatsapp *Business*, com várias funcionalidades construídas especificamente para empresas, onde, por exemplo, o usuário pode deixar mensagens de respostas automáticas e construir um perfil informativo para os seus clientes.

800 milhões de usuários no mundo compartilham por dia



Figura 3- Dados do uso do Whatsapp por dia

Fonte: Pesquisa Ericson / MobilityReport (2014)

3.3.3 Facebook

O Facebook é a rede social de relacionamento mais acessada no mundo, e um canal de oportunidades para os pequenos negócios. Tanto que os usuários brasileiros convivem nesta plataforma com três milhões de pequenas e médias empresas locais (Figura 4). Assim como no Instagram, nessa ferramenta um anunciante pode tornar seus anúncios mais relevantes decidindo com objetividade as pessoas para quem ele quer exibí-los. É possível definir a faixa etária, gênero e localização, além de interesses baseados nas informações que as pessoas compartilham na própria linha do tempo, dos aplicativos que utilizam, das páginas que curtem e outras atividades dentro e fora do Facebook.



Figura 4 - Dados de acesso do Facebook

Fonte: Canais Digitais para Pequenos negócios – SIM (Sebrae Inteligência de Mercados), 2017.

3.3.4 Google Adwords

Através desse sistema, os anunciantes definem orçamentos, campanhas e grupos de anúncios para aparecerem na rede de pesquisa do Google e de seus parceiros. Havendo a possibilidade de selecionar o público-alvo de forma objetiva (sexo, idade, região, idioma, preferências, etc), com controle instantâneo da campanha, sendo possível ver o seu desempenho em tempo real, e tudo isso com custos mais acessíveis. Na rede de pesquisa, o anunciante tem a oportunidade de posicionar seu negócio na primeira página de resultados de uma pesquisa no Google, por meio de um link que redireciona os usuários para seu blog ou site. Figura 4.



Figura 5 – Indicadores do sistema Google Adwords.

Fonte: Canais Digitais para Pequenos negócios – SIM (Sebrae Inteligência de Mercados).

3.3.5 Google Meu Negócio

É uma solução do Google para negócios que reúne diversas opções para publicidade eletrônica e gerenciamento de presença digital. Com a criação de um perfil empresarial, as informações da empresa (local, horário de funcionamento, telefone e endereço, rotas de acesso, URL do *website*, entre outras) passam a ser exibidas na rede pesquisas do Google e Google Maps de forma gratuita e apresentadas ao lado direito da página do buscador, quando alguém pesquisa o nome ou a categoria da empresa. Tudo isso com facilidade de criação e atualização de informações sempre que necessário, assim, destacando a empresa e atraindo clientes.

3.3.6 E-mail

De forma simples, é outra maneira atual de divulgar um serviço ou produto ao consumidor. Quando bem trabalhado tem a possibilidade de conseguir o melhor resultado

em nível de divulgação. Para que possa ser realizado, precisa-se de um *mailing list* (base de dados), algo para divulgar (produto, serviço ou campanha) e uma ferramenta de envio (existem várias no mercado). Pelo e-mail é possível a criação de tráfego, conseqüentemente o aumento do número de vendas, interatividade com o consumidor, mais facilidade de mensurar os resultados e tudo isso com um custo baixo ou inexistente.

3.4 Marketing Viral

Esta técnica usa fundamentalmente o componente emocional. Explorando uma rede social já existente, com o objetivo de reproduzir exponencialmente uma imagem de uma marca através de um processo semelhante a uma epidemia. Este tipo de marketing usa técnicas que vão desde o reenvio de e-mails, marketing boca a boca, bem como algumas técnicas de vídeo e áudio. Sua grande vantagem é se propagar rapidamente, tendo um grande impacto na sociedade com um custo relativamente baixo ou mesmo inexistente. Geralmente são usados acontecimentos ou temas polêmicos nas suas campanhas.

3.5 Marketing de Relacionamento

Essa estratégia visa criar, manter e ressaltar relacionamentos sólidos com os clientes. Estando mais voltado para o longo prazo, sua meta é oferecer valor aos clientes e parceiros, de forma que todas as suas necessidades e objetivos sejam atendidos, com lucro. É necessário identificar os clientes atuais e potenciais, diferenciando seus desejos e valores para a empresa, assim como interagir com os clientes individualmente para melhorar o seu conhecimento sobre cada um. Assim, a empresa se mantém forte diante da concorrência.

3.6 Marketing de Conteúdo

É uma estratégia que visa o desenvolvimento de materiais para o seu público-alvo, para disponibilizá-los através de postagens em blogs, *eBooks*, *webinars*, vídeos, etc. Educar o público antes de oferecer um produto ou serviço é tido como a chave para reduzir o tempo do processo de venda e fazer com que o cliente enxergue o valor do produto mais facilmente. Assim, a empresa deve fornecer materiais com as informações que o seu cliente deseja, mostrando que a empresa entende do assunto e está disponível até chegar ao momento ideal em que a compra será realizada.

4. Análise de Lojas Pet *On-line*

Ao digitar no Google as palavras chave “pet shop online” surgem as três maiores lojas do seguimento, como se pode observar na Figura 5. Petlove, Cobasi e Petz são grandes redes que vem apresentando crescimento a cada ano, sendo evidente o investimento que as três lojas têm com as lojas eletrônicas e o marketing digital.

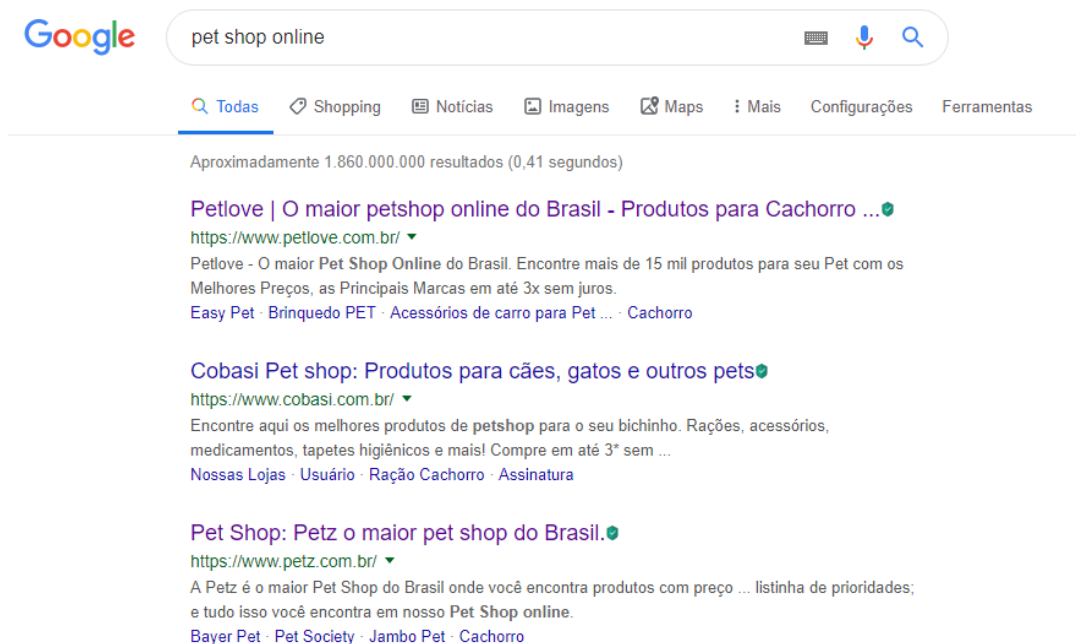


Figura 5- Busca no Google com as palavras chave: pet shop online

Fonte: Arquivo pessoal, 2019.

Ao acessar página principal dos sites podemos perceber que eles são organizados por sessões, divididas com o tipo de produto que o cliente está buscando, tipo de *pet* (se é gato, cachorro, pássaro, etc) ou marcas específicas. A maioria já oferece de cara um desconto de primeira compra para o cliente que se cadastrar, jogando uma isca, onde o consumidor insere os seus dados e e-mail, autorizando a loja a enviar propostas de ofertas para impulsionar vendas futuras. Ou seja, mesmo que o cliente não compre em seu primeiro acesso, ele ficará tentado a comprar mais tarde quando receber os e-mails de marketing promocionais. Em alguns deles há a opção também de baixar o aplicativo do site, para estreitar a navegação do cliente diretamente para a compra. E essa é uma ótima estratégia de marketing, pois com o aplicativo, a marca pode enviar notificações diretamente para o

celular do cliente sem precisar de outro aplicativo intermediário (leitor de SMS, whatsapp ou e-mail).

É evidenciado também o logotipo, e o padrão das cores utilizados nos sites para dar identidade visual à marca. Sendo a da Petz, por exemplo, nas cores azul e amarelo. Também é notória a propaganda dos produtos que foram lançados recentemente ou dos antigos que estão em promoção, ocupando cerca da metade da tela. Os sites se mostraram responsivos, podendo ser acessados igualmente em computadores, celulares ou *tablets*.

Informações sobre a loja, como filiais de lojas físicas (com endereços, horário de funcionamento e telefones), formas de pagamento, botão de busca por produtos, política de entrega, assim como as redes sociais associadas às lojas e central do cliente com atendimento *on-line*, são de fácil acesso. Tornando a navegação pelo cliente simples e eficiente.

Os sites mostram uma sessão de dicas, em formato de *blog*, com marketing de conteúdo, educando clientes sobre os produtos e serviços, que também são oferecidos pelo site, para atrair mais vendas.

Os produtos geralmente são exibidos em formato de *grid*, de fácil de visualização o seu valor de compra, foto e título. Estes podem ser ordenados por preço, ordem alfabética, relevância (de acordo com a palavra buscada), e tempo de estoque (produtos mais antigos ou lançamentos). O cliente também pode filtrar os resultados expostos, escolhendo a faixa de preço, marca, tipo de produto e porte do animal. A variedade de produtos é imensa, contendo produtos relacionados à alimentação, higiene, bem estar, decoração, farmácia e acessórios em geral. Assim como a variedade de marcas oferecidas pelos sites.

Ao clicar no produto escolhido, o consumidor é direcionado a uma página específica, onde encontra informações como indicação, composição, tipo de uso (interno ou externo), cuidados o medicamento (se aplicável) e apresentação comercial. E há também uma parte com perguntas frequentes e avaliação dos consumidores que já usaram aquele produto. Clicando em “adicionar ao carrinho” o cliente é redirecionado para a finalização da compra, com um resumo dos produtos escolhidos, preços e prazos de entrega (com opção de retirada em loja física – se aplicável – e entrega rápida, para aqueles clientes mais exigentes ou que precisam do produto com urgência). As entregas podem ser feitas por Correios, transportadora ou motoboy. Nessa mesma página também se encontram as formas

de pagamento, que pode ocorrer por meio de cartão de crédito, boleto ou transferência bancária. Tudo para atrair e abranger os mais diversos tipos de clientes que gostam de comprar sem sair de casa.

Além dos produtos, as lojas também oferecem um serviço de assinatura, onde o cliente pode assinar produtos que necessita mensalmente, por exemplo. Assim, o cliente obtém desconto no produto, frete grátis e escolha no intervalo das entregas, garantindo a fidelização do cliente. As rações, carrapaticidas, petiscos, entre outros, são os itens mais procurados.

Nas mídias sociais, as lojas investem em imagens não só de seus produtos, mas também em conteúdos que requerem engajamento dos clientes, estimulando também o lado emocional na hora da compra. Títulos que chamam atenção, acompanhados de fotos de animais fofinhos e textos informativos, jogos simplificados em imagens (ex: caça palavras) e “memes” são implementados na maioria das páginas como forma de atrair o cliente a participar das publicações. No YouTube, as lojas investem em vídeos com dicas sobre cuidados animais, que geralmente são bastante procuradas pelos donos buscando direcionamento em relação a assuntos como combate de pulgas, viagens com o pet, adestramento, etc.

Com base nos levantamentos realizados destacamos a criação de uma marca de traços visuais constantes e padronizados, juntamente com investimento em um site ou plataforma segura, automatizada, de fácil acesso, com grande variedade de produtos e facilidade de entrega e pagamento, contendo iscas para atrair clientes através da criação de conteúdos, descontos, ações promocionais e publicidade de engajamento com os clientes por meio das redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de muito pouco abordados durante a graduação, o empreendedorismo e o marketing são ferramentas muito importantes na Medicina Veterinária, tendo em vista que muitos graduandos se formam e tem como objetivo abrir a própria clínica e/ou comércio, e até trabalhar como autônomo de serviços. O desenvolvimento de características de empreendedorismo é essencial para esse processo, pois assim, o indivíduo será capaz de reconhecer oportunidades e a partir daí criar seu próprio negócio.

Apesar da facilidade da criação de uma empresa *on-line*, é necessária uma pesquisa de mercado, o estudo do passo a passo, e um planejamento de gestão administrativa e financeira desta. Estando ciente de todas as necessidades da empresa e das exigências legais e tributárias.

O marketing é uma ferramenta essencial em qualquer empresa que trabalhe com produtos e serviços, principalmente quando se trata de uma empresa *on-line*, em que o cliente precisa partir de um ponto de conhecimento para o acesso à plataforma de venda. As estratégias de marketing em sua maioria são de baixo custo, portanto devem ser adotadas e constantemente atualizadas, para gerar mais lucro ao empreendedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIUB, George Wilson. Plano de Negócios: Serviços./George Wilson Aiub, Nadir Andreolla, Rogério Della FáveraAllegretti. 2.ed – Porto Alegre : SEBRAE, 2000.

ARIAS, J. Lares brasileiros já têm mais animais que crianças, 2015,http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html acesso em 01/07/2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, Faq, <http://abinpet.org.br/site/faq/> acesso em 01/07/2019.

CHIAVENATO. I. Administração: Teoria, Processo e Prática 8. ed. São Paulo, Campus, 2011.

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. Edição compacta. 3. ed. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

COBRA, Marcos. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. São Paulo: Atlas, 1992.

DA SILVA, R. O. Teorias da Administração. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

DE OLIVEIRA, D. P. R. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 2008

GD&SM GOUVEIA DE SOUZA, Pesquisa Estudo Pet Brasil, 2013. <https://ecommerce-pratica.com.br/site2/wp-content/uploads/2014/03/Estudo-Pet-Brasil-2013.pdf> Acesso em 27/06/2019.

KOTLER, P. Administração de Marketing, 12 Edição, 2006. São Paulo: Pearson.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing:A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006, 776p.

KWASNICKA, E, L. Introdução à Administração 6. ed. São Paulo, atlas 2004

KRUGER C., MINELLO I. F. & DOS SANTOS PORTO C. Características Comportamentais Empreendedoras: Médicos Veterinários em Cena. Revista Estudo & Debate, Lajeado, v. 25, n. 2, 2018.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo, 257 p, 2009.

LAUDON, K & LAUDON, J. Administração de Sistemas de Informação, 9. ed. São Paulo, Pearson 2012.

MAXIMIANO A.C. A. Introdução à Administração 7. ed. São Paulo, Atlas,2007

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SOUZA, Lázaro Evair de. Loja Virtual. Pequenas Empresas Grandes Negócios. jul.1998. nº. 114. p.78 a 82