

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA DE ANIMAIS NA CIDADE DO RECIFE/PE

Ana Carla Almeida Carneiro de Lima¹ – UFRPE

Alessandra Carla Ceolin² – UFRPE

Resumo

Este estudo teve como objetivo demonstrar a importância de uma estratégia de marketing digital consistente para as empresas, especialmente para as que operam no setor que trabalha com animais de estimação. A fundamentação teórica discutiu as principais ferramentas, especificamente a técnica dos 8ps e mídias sociais, e como elas podem ser aplicadas para gerar valor para o cliente e aumentar a competitividade da empresa. Para coletar dados, foi realizada uma entrevista com um gerente de marketing de uma loja de animais (pet shop) em Recife, que revelou a importância de uma gestão especializada em marketing digital para obter resultados efetivos. Os resultados sugerem que um marketing digital eficaz é um fator crucial para o sucesso da empresa, porém, é necessário ir além de uma simples presença nas mídias sociais. Além disso, a criação de valor para o cliente é fundamental para o sucesso da empresa e pode ser alcançada por meio de um serviço final entregue de maneira consistente e diferenciada. As limitações deste estudo incluem o fato de que apenas uma entrevista foi realizada e, portanto, os resultados não podem ser generalizados. Sugere-se a realização de estudos futuros para entender melhor as expectativas do cliente e a efetividade das estratégias de marketing digital. É importante filtrar e tratar as informações coletadas nas redes sociais para entender as percepções dos clientes e melhorar a interação com eles. Em suma, este estudo conclui que uma estratégia de marketing digital bem planejada e executada pode ser um diferencial competitivo para as empresas do setor pet, desde que seja focada na criação de valor para o cliente e na entrega de um serviço de alta qualidade.

Palavras-chave: redes sociais; marketing digital; *pet shop*; animais de estimação.

¹ Estudante concluinte do Curso de Bacharelado em Administração. *E-mail:*
anacarlacarneiro.8@gmail.com

² Professor(a) Orientador(a) do Departamento de Administração da UFRPE. *E-mail:*
alessandra.ceolin@ufrpe.br

1. INTRODUÇÃO

As empresas ao longo dos anos tendem a se adaptar com as tendências que vão se inovando, e com a chegada do marketing digital, não foi diferente, considerando o aumento de empresas que estão investindo para alavancar suas vendas *online*. “A relevância do marketing digital está na sua funcionalidade. Na contemporaneidade, o marketing digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa para seus clientes” (RÉVILLION *et al.*, 2019, p.25).

O marketing digital permite que as empresas alcancem um público maior e mais específico por meio de canais digitais como redes sociais, e-mail marketing, anúncios online, entre outros. Além disso, o marketing digital possibilita uma maior interação entre a empresa e seus clientes, permitindo que a empresa entenda melhor suas necessidades e expectativas. “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e empresas satisfazem necessidades através da oferta de produtos e serviços” (YANAZE, *et al.*, 2022.p.72).

Com essa compreensão, é possível personalizar campanhas de marketing, produtos e serviços de acordo com as preferências do cliente, aumentando as chances de sucesso e fidelização. É por isso que muitas empresas optam por investir em uma gestão especializada em marketing digital ou treinar um funcionário para essa função.

O objetivo desse estudo é analisar a importância de manter uma presença digital (gestor de marketing digital) consistente e atualizada, sempre prestando atenção às dúvidas e interações dos clientes nas redes sociais e outras plataformas digitais. Dessa forma, é possível construir uma relação de confiança e proximidade com o público-alvo, criando um diferencial competitivo para a empresa. Espera-se, com a realização deste estudo, compreender a importância de se investir em um planejamento estratégico de marketing digital em uma organização, para isso nosso objeto de estudo, o pet shop X, que fica localizado na cidade do Recife/Pernambuco, traz a importância de se manter uma estratégia atualizada contribuindo para que gestores tenham uma maior percepção e autonomia para o uso da mesma, buscando investir mais no

âmbito digital, principalmente organizações de pequeno porte com foco em alcançar um público maior.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital

Com o avanço da tecnologia e suas mudanças, o cliente passa a ter uma percepção maior da sua importância para as empresas (LAS CASAS, 2021, p.1). Kotler e Keller (2012, p. 4) definem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Há medida que a tecnologia vai avançando, Carvalho e Coronel (2018) relatam que o marketing digital nada mais é que estratégias do marketing tradicional, que são identificar as demandas e necessidades dos clientes em potencial só que de forma online. Para Souza (2018, p. 18), “o marketing digital estabelece uma importante conexão entre empresa e público mediante os meios de comunicação modernos, como as mídias sociais”.

Para esse novo contexto, as empresas se adaptam trazendo novas maneiras de criar marketing. Para Faustino (2011), o marketing digital:

“consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de meios digitais e de aparelhos eletrônicos como computadores, notebooks, smartphones ou tablets. Em teoria, o Marketing Digital não existe. O que existe é a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia” (FAUSTINO, 2011, p. 344).

Para Turchi (2012, p. 1), “o mundo digital tem trazido mudanças profundas ao mercado e obrigado todos os profissionais a se readaptarem rapidamente diante desta nova realidade”.

As redes sociais surgem com o papel de mudar o consumidor e aproximá-lo ainda mais das empresas, sabendo que há algum tempo essa proximidade cliente/empresa era mais limitada. Segundo Recuero (2004), as

redes sociais nada mais são que um canal de interação via internet onde os indivíduos usam para se conectar diretamente. Seria bastante oportuno para a empresa em questão que o marketing digital se fizesse presente nesse ambiente, pois, para Torres (2009), ter como incluir a internet e as redes sociais como parte da estratégia de marketing, seja qual for o negócio, trará uma parcela significativa dos consumidores que é usuário frequente de internet que acessa as redes sociais mais do que qualquer outra mídia.

Dentre tantas estratégias de marketing digital, Vaz (2011) apresenta uma proposta em que o foco é o público, não o produto como o marketing tradicional enfatiza. Com a internet ficou mais fácil captar tais necessidades com uma estratégia bem planejada. De acordo com Vaz (2011), os 8ps são os seguintes: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O quadro 1 apresenta o contexto de cada P.

Quadro 1 – Estratégia Digital 8ps

P	Descrição
Pesquisa	A empresa deve fazer uma pesquisa de necessidades e buscas dos seus clientes em potencial, com a internet essa pesquisa é mais precisa e também mais rápida.
Planejamento	Logo após a coleta dos dados da pesquisa, a empresa deve traçar um plano de marketing digital onde buscará as informações das necessidades do cliente. Planejar qual canal será usado pela empresa para a comunicação com esse potencial cliente, seja rede social, e-mail ou site.
Produção	Logo após escolher qual será o plano da empresa, a mesma deve contratar uma pessoa responsável por esse canal, ao iniciar esse processo toda produção do canal deve estar envolvida com o conteúdo da empresa o que deve ser postado deve ser relacionado ao produto ou serviço que será divulgado.
Publicação	Nesse momento é importante que o plano esteja bem alinhado com as práticas da empresa, é a hora de publicar, a estratégia que será o foco é o marketing de conteúdo para que as publicações sejam relevantes.
Promoção	Procura por uma forma de promover a marca, nesse contexto a melhor forma para essa promoção seria pagar anúncios, analisar a plataforma que será usada e usar seus anúncios pagos para gerar valor.
Propagação:	Esse é momento de incentivar o público a viralizar o produto/serviço, também é o momento em que haverá o feedback e o pós-venda que o

	ajudará a montar novas estratégias e diferenciais para as próximas campanhas.
Personalização	Personalizar nesse caso da empresa é como chegar numa linguagem do seu cliente em potencial agregando valor a marca.
Precisão	Com o marketing a maior vantagem é que se pode mensurar onde aquela publicação ou e-mail chegou, quantas pessoas visualizaram e o compartilhamento. Para isso são usados os indicadores chaves de performance, na utilização dos 8ps para suas campanhas o seu conteúdo certamente será mais preciso.

Fonte: adaptado de Vaz (2011).

2.2 MUNDO *PET SHOP*

Com o passar dos anos, e algumas novas formulações da família tem transformado os animais em membros tão importantes quanto os filhos. Com a redução de filhos, casamentos mais tardes e as mulheres com bem mais relevância no mercado de trabalho, os animais agora estão se tornando membros de grande importância para essas famílias (HEIDEN, 2009).

Como membro da família, o animal de estimação vive mais dentro de casa e não ocupa mais o quintal como há alguns anos, alguns até dormem com seus donos. Isso faz com que os donos tenham cuidados redobrados com a saúde do animal e invistam mais em alimentação de qualidade, idas ao veterinário com mais frequência e utilizem serviços de loja de animais (*pet shops*) com profissionais cada dia mais capacitados, como passeadores de cães (*dog Walker*) e serviços de hospedagem para animais (ABINPET, 2020).

De acordo com o SEBRAE (2021), uma loja de animais (*pet shop*) é uma loja direcionada à venda de produtos e serviços para animais de estimação (*pets*) em geral, envolvendo, por exemplo: I) Ração e petiscos (*Pet Food*); II) Serviços estéticos (banho e tosa); III) Acessórios, como coleira, vasilhas, camas, etc.; IV) Hotelzinho (algumas têm parcerias com casas de famílias que hospedam os bichinhos pelo tempo que o tutor necessitar); V) Clínica (isso inclui não só consulta com veterinário como exames e se houver necessidade internamento do animal); e, vi) Adestramento.

Segundo dados do SEBRAE (2020), enquanto o mundo vivia em crises produzidas pela pandemia da Covid-19, o mercado de animais de estimação (*Pet*) cresceu 13,5%, gerando R\$ 40,1 bilhões em 2020, colocando o Brasil em segundo lugar no mundo nesse segmento. Segundo dados de Ebit e Nielsen (2019), somente no primeiro semestre de 2019 a indústria de lojas de animais (*Pet Shop*) registrou um aumento no número de pedidos nas vendas pela internet em 144%.

Para a ABINPET (2022), os anos de 2020 e 2021 foram de crescimento nesse setor em nível nacional, as rações (*pet food*) vem na frente, seguido pelo cuidado com os animais em geral (*pet care*) e o setor de medicamentos (*pet vet*) como verifica-se na figura 1.

Figura 1 – Faturamento da indústria *pet* em 2021.



Fonte: ABINPET (2022)

Esse aumento de faturamento no setor de animais de estimação, está diretamente ligada ao aumento do consumo digital, logo “O desenvolvimento do mercado reflete o reconhecimento dos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. Os animais de estimação, hoje, são parte da família” (SILVA, 2021, p.9).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas via livros, *sites*, artigos, e por último uma entrevista semiestruturada, que tem por característica um estudo de caso, com o objetivo de explorar o cenário do marketing digital, direcionado para vendas de produtos e serviços para animais de estimação. “Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN, 2015, p.4).

Para alcançar os resultados desse estudo, não houve viabilidade para obter outras entrevistas de gestores de marketing que trabalhassem com o setor de animais de estimação, com isso foi feita uma pesquisa qualitativa com um gestor de marketing digital de uma loja de animais de estimação em formato de entrevista semiestruturada, via aplicativo de mensagens, que consiste em um modelo de pesquisa mais flexível, onde há o questionário pronto, mas se pode fazer modificações no decorrer da entrevista, tornando-a mais dinâmica. “A entrevista semiestruturada permite fazer aprofundamento das visões e das opiniões onde for desejável que os respondentes aprofundem suas respostas” (GRAY, 2011, p.300).

O roteiro da entrevista foi dividido em 3 blocos, com perguntas abertas, sobre planejamento (5 questões), execução (9 questões) e monitoramento (4 questões) do marketing digital realizado na empresa de estudo. O roteiro de entrevista está disposto no Apêndice A.

A coleta foi realizada de forma *online*, via aplicativo de conversa, entre os dias 15 e 16 de março de 2023.

Em relação ao perfil do respondente, jornalista e publicitário, tem um MBA em marketing publicidade e Comunicação Integrada, tem um pós-graduação em gestão pública, pós-graduação em gestão estratégica de negócios e serviços e também tem um curso técnico em rádio e TV. Na visão de Rômulo, a partir desse curso técnico (que ele fez quando ainda estava cursando jornalismo), o mesmo acreditava que não dá para fazer comunicação

sem entender todos os processos comunicativos e que o rádio TV também pudesse ajudar. “[...] iniciei fazendo assessoria de imprensa, mas aos poucos inclui publicidade e propaganda e o marketing *off*. Com o *boom* das redes sociais, também nos preparamos para atender a alta demanda do marketing digital [...]”. Verificou-se que o gestor possui vasta experiência de mercado e está como gestor de marketing *Pet shop X* há aproximadamente 20 anos. Sua empresa está no mercado há 10 anos, tem alguns clientes na região metropolitana do Recife, sendo um deles o *Pet shop X* - objeto deste estudo.

A entrevista foi gravada e transcrita para realização da análise discursiva dos resultados, os quais estão expostos no tópico a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A clínica/loja de animais (*pet shop*) X que foi objeto de estudo desta pesquisa fica localizada na região metropolitana do Recife. Apesar do gestor não se opor quanto ao uso de seu nome, decidimos que não havia necessidade do seu uso, tendo em vista que o nosso objeto de estudo a empresa ao qual ele representa, não autorizou a divulgação do nome e maiores informações da loja de animais (*pet shop*) X, apenas que a empresa está no mercado há aproximadamente 20 anos.

Em um primeiro momento foi perguntado como foi feito o contato com a loja de animais (*pet shop*), ou seja, como começaram a trabalhar juntos. Segundo o entrevistado, “[...] sobre os primeiros contatos com a Clínica/loja de animais (*pet shop*) eu dou palestra de reputação Empresarial e acabei encontrando os representantes da clínica em uma dessas palestras e foi aí que estreitamos contato junto com eles conversamos sobre vendas, reputação positiva e tudo mais, e a conversa fluiu e estamos fazendo o perfil da Clínica já faz algum tempo [...]”. Durante essa fase de planejamento foi escolhida a rede social Instagram, que era (e continua sendo) uma das mais acessadas no Brasil, principalmente para o público que procura novos canais para compra e venda.

Antes de começar a trabalhar com o *pet shop*, o respondente relata que foi realizado um estudo de mercado sobre a concorrência. Eles começaram com a pesquisa dos 8Ps para descobrir preço, produto, que tipo de cliente o *pet shop* poderia buscar, entre outros aspectos. Também fizeram análise dos concorrentes, que diretamente são dois, relatando que “[...] em questão de preço sim eles podem perder [...]”. Vaz (2011) explica a importância da análise de cada um dos 8ps (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) para garantir o sucesso das ações de marketing digital.

Conforme a percepção do entrevistado, seu cliente (o *pet shop*) tem um relevante diferencial, fortemente utilizado em seus planejamentos que se trata do atendimento com amor. Para o gestor, o *pet shop* além de investir nessa parte de gerenciamento de marketing, eles fazem questão que todos os funcionários demonstrem o amor pelos animais.

Dessa forma, ele comenta que o planejamento e a produção se iniciaram juntamente com seus respectivos gestores que logo o deixaram trabalhar sem nenhuma amarra na sua função. Para ele, “[...] se a empresa contrata uma outra empresa ou um profissional para resolver uma determinada questão, então é muito comum que o profissional ou a empresa é que fique totalmente à vontade e coloque todos os conhecimentos em prática para poder resolver essas questões [...]”. Logo, não há uma estratégia ou novas ideias que deixem de ser utilizadas que seja por falta de recursos ou porque seus donos façam algum tipo de interferência.

Em relação à execução das ações de marketing digital, com a rede social (Instagram) é possível manter um calendário, uma linha editorial mensal e algumas campanhas de direcionamento pontuais, como publicar datas comemorativas, mas, como o próprio respondente esclareceu, algumas dessas ações podem não funcionar, pois “[...] tem certas ações que, na verdade, a gente tenta e quando percebemos que não deu muito certo, voltamos atrás e tentamos novamente, em outra oportunidade [...]”. O entrevistado ainda comenta que esse processo “[...] é natural, principalmente porque *pet shop* não é só a parte de veterinária. Existem, também, os medicamentos, banho e tosa,

sendo uma variedade muito grande de produtos/serviços, então tem assunto para ser falado as vezes tem determinados dias que não rende [...]”.

Para Yanaze *et al* (2022), “o marketing de influenciadores é flexível no sentido de que os influenciadores podem mudar rapidamente suas postagens e histórias, o que dá a essa forma de propaganda uma vantagem competitiva”. Fazer pacotes de assinaturas que tenham a marca da empresa é uma das ações futuras que fazem parte de campanhas futuras para propagação maior da marca, assim como fazer mais parcerias com influenciadores digitais que sim já foram feitas e tiveram um retorno bastante positivo na plataforma.

Diante disso, para o respondente, é de suma importância não deixar de responder o cliente, pois manter a rede social ativa é o que também traz pontos positivos para a empresa. Para ele, “[...] saber quando algo não está indo bem na empresa, talvez essa sensibilidade seja tão importante quanto uma pesquisa de avaliação [...]”. Aí nota-se a relevância quanto à personalização do atendimento, principalmente para o comércio, que também se utiliza de e-commerce para trazer maior força para marca.

O entrevistado enfatiza que o grande diferencial da empresa para com seu público unindo assim também sua estratégia mais eficaz que é o carinho para com seu público, seja numa postagem mais emocional, mais intimista ou em uma resposta rápida ao cliente. Em sua percepção toda a empresa funciona enfatizando o atendimento ao cliente, “[...] todos os funcionários tentam ter uma proximidade com sua clientela, e isso faz diferença quanto à fidelização e propagação da marca e do valor da mesma [...]”.

Em relação ao monitoramento das ações de marketing digital, primeiramente, o entrevistado afirma que não existem metas para fidelizar os clientes. O que acontece é responsabilidade de sempre estar buscando fazer o melhor. Então, “[...] às vezes não é a meta que vai definir, mas o tanto de comprometimento que se tem para que se continue crescendo, e como foi dito anteriormente, a proximidade com o cliente [...]”. Eles também não costumam fazer pesquisas de satisfação com a recorrência.

Com tudo que foi questionado ao entrevistado, ele não deixou de frisar que sem o marketing digital a empresa teria uma perda significativa no que diz respeito as vendas, a propagação de marca, a valorização da marca, a importância de fidelizar o cliente, dentre outros. No entanto, o entrevistado não acha ser possível mensurar a porcentagem de perdas.

Na percepção do entrevistado, sobre empresas que insistem em não investir no marketing digital, ele afirma que “[...] com relação às empresas que não dão importância as redes sociais, bem como, do marketing digital de modo geral, são realmente importantes é preciso ser feito, mas também é preciso ser bem-feito. Não é possível fazer de qualquer jeito e por qualquer pessoa ou, ainda, por pessoas que não tem conhecimento do processo comunicativo [...]”.

Assim, ao analisar como se dá o processo de planejamento, de execução e de monitoramento do marketing digital do pet shop X, verifica-se que para as empresas independente do seu tamanho não há necessidade de gastos desnecessários, um bom planejamento com um bom profissional da área saberá dispor desse recurso a favor da mesma seja no Instagram ou em outra mídia social que tenha mais a cara da empresa, aumentando sua relevância no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que este trabalho teve como foco analisar a importância de um bom investimento em marketing digital e respectivamente quem vai gerir essa área, o investimento em uma gestão especializada é fundamental como foi feito com o objeto de estudo, ou em um bom treinamento para um funcionário que se identifique com essa função.

Pode-se considerar que, para formatos digitais, manter a rede social atualizada, ficar atento as dúvidas de clientes são sempre importantes. No entanto, o serviço final entregue pelos colaboradores, tanto fisicamente como digital, sempre será um diferencial tendo em vista que serviços digitais podem

ser copiados e/ou imitados. Neste sentido, criar valor com o cliente é fundamental para o sucesso de seu empreendimento.

Como limitações do presente estudo, cita-se que apenas uma entrevista foi realizada sobre a utilização do marketing digital em um *pet shop* de Recife. Desse modo, os resultados não podem se generalizados, tanto em nível de organização, quanto em relação ao entendimento de todos os *stakeholders* do objeto desse estudo.

E como sugestões de trabalhos futuros, sugere-se a realização de novos estudos nesse setor com a finalidade de descobrir o que o cliente em potencial espera do empreendimento, que utilizam as redes sociais do *pet shop* para analisar a percepção de efetividade das ações de marketing digital utilizadas.

Sugere-se, também, desenvolver um estudo de satisfação com o cliente, mesmo havendo interação direta como no caso deste objeto de estudo é suma importância que sejam filtradas e tratadas as informações advindas do uso de redes sociais como estratégia de marketing digital.

REFERÊNCIAS

ABINPET, **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação**. (02 de janeiro de 2020). Folder Institucional, 2020.

ABINPET, **Associação Brasileira da indústria de Produtos para animais de estimação**. Dados de Mercado. 2022. Disponível em:

<https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

CARVALHO, G. S; CORONEL, D. A. **Pesquisa em marketing digital: uma análise bibliométrica**. Revista Eletrônica Científica do CRA-PR, v. 8, p. 19-30, (2018). Disponível em: <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/138>.

Acesso em: 13 fev. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.Ebook. Disponível

em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

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: 13 fev. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: Dvs Editora, 2019. 344 p.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real. (Métodos de pesquisa)**.

Disponível em: Minha Biblioteca, (2ª edição). Grupo A, 2011.

HEIDEN, J.; SANTOS, W. **Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos**. *Ágora: Revista de Divulgação Científica*, v. 16, n 2, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

RECUERO, R. C. **Teoria das Redes Sociais na Internet**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII Intercom, Porto Alegre, 2004. Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Comunicação e Informação. Rio Grande do Sul. Disponível

em:<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2023.

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; e outros **MARKETING DIGITAL**. [Porto alegre: SAGAH 2019]: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>.(Acesso em: 20 abr. 2023.

SEBRAE. **A expansão e a força do mercado pet. 2020**. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-mercado-pet,6897934a41fc0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 fev. 2023.

SEBRAE. **Como montar uma loja de animais ou PET SHOP**, 2021.

Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-)
[montar-uma-](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-lojadeanimaisoupet%20shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCD#apresentacao-de-negocio)

[lojadeanimaisoupet%20shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCD#apresentacao-de-negocio](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-lojadeanimaisoupet%20shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCD#apresentacao-de-negocio). Acesso em: 13 fev. 2023.

SOUZA, P. B. M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina**.

Dissertação (Mestrado em Administração). 2018. Universidade

FUMEC. Disponível em:

<https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/125>. Acesso em: 13 fev. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. [SÃO PAULO]: Editora Saraiva, 2022. E-book.

ISBN 9788571441408. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

Yin, Robert K. **Estudo de caso**. Disponível em: Minha Biblioteca, (5ª edição). Grupo A, 2015.

Apêndice A – Entrevista semiestruturada *online* (Perguntas)

Planejamento:

1- Qual o canal de mídia social hoje mais usado pela empresa? Dentre essas redes sociais.

[] Instagram [] WhatsApp [] e-mail [] Google ads [] outro: qual?? Poderia ter twitter ou outras...

2- Existiu (na época e se sim ainda existe) um estudo de mercado? Qual o carro chefe do meu concorrente, consigo competir com os preços dele.

3- Quem é o responsável pelo planejamento do marketing digital? Há reuniões de como esse planejamento será feito, do que vai em que dia, em que horário?

4- Quem faz a inclusão e monitoramento das redes sociais? (Empresa contratada de marketing?)

5- Existe alguma estratégia que a empresa não utilizou por falta de interesse dos gestores ou orçamento que poderia fazer um diferencial hoje nas vendas?

Execução:

6- As postagens têm uma linha editorial? Exemplo: se há postagens com explicações sobre determinados produtos que eles vendem seus benefícios, etc.

7- E calendário editorial? Exemplo: terça é dia de postar sobre ração x, e na quarta sobre cortar a unha do pet.

8- Os destaques são organizados em que sentido? (Nesse caso no uso de Instagram).

9- Que tipo de campanhas de direcionamento vocês fazem mais uso? Exemplo: dia da ração ou campanha de vacinação.

10- A empresa tem algum pacote de assinatura para fidelização de clientes? (uma forma de fidelizar os clientes eu vi que algumas empresas têm pacotes mensais com alguns itens para os bichinhos isso pode incluir brinquedos, a ração ele não precisa ir até a loja pode receber em casa)

11- Já fizeram parcerias ou contrataram algum digital influencer? Se sim, o feedback foi positivo? Conte como foi a experiência. Fariam (ou fazem) novamente algum tipo de propaganda pontual assim? Por que??

12-O cliente é respondido com que frequência? Existe um horário para esse momento?

13-Qual o diferencial da empresa na internet?

14-Qual a estratégia de marketing digital mais utilizada nesse momento pela empresa?

Monitoramento:

15-Existe alguma meta de cadastro para fidelizar clientes?

16-Com que frequência a empresa faz alguma pesquisa de avaliação de satisfação dos clientes?

17-Você estima que hoje sem mídias sociais a empresa perderia quanto em porcentagem de vendas?

18-Qual o feedback que você daria hoje ao empresário (sim existem poucos mais existem) que insiste em não investir no marketing digital empresarial.