

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MANOEL LOURENCIO RIBEIRO JUNIOR

**COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA VAREJISTAS LOCAIS: estudo de caso de uma
empresa no segmento pet**

São Luís

2025

MANOEL LOURENCIO RIBEIRO JUNIOR

**COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA VAREJISTAS LOCAIS: estudo de caso de uma
empresa no segmento pet**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2025

Ribeiro Junior, Manoel Lourencio.

Comércio eletrônico para varejistas locais: estudo de caso de uma empresa no segmento pet / Manoel Lourencio Ribeiro Junior. – 2025
18 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. E-commerce. 2. Varejo. 3. Pet shop. 4. Comércio local. I.
Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

MANOEL LOURENCIO RIBEIRO JUNIOR

**COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA VAREJISTAS LOCAIS: estudo de caso de uma
empresa no segmento pet**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/02/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Hélio Trindade de Matos

Dr. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ademir da Rosa Martins

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, pois ele que permitiu que eu conseguisse fazer esse trabalho, e foi Ele que me trouxe até aqui, tudo é graças a Ele.

Aos meus pais, por todo esforço e dedicação, para que eu pudesse estudar e me dedicar aos estudos. Agradeço também, por todos os outros esforços deles que ainda não tive a graça de compreender.

Agradeço, ao meu Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra, por todo o auxílio na elaboração do trabalho.

RESUMO

Este artigo trata do uso do e-commerce para ajudar varejistas locais, focando nos comerciantes do segmento pet. Em meio a grande concorrência enfrentada por muitos varejistas, a estratégia de implementação de um comércio eletrônico local pode ser uma forma de se tornar mais competitivo no mercado. O objetivo desse artigo é analisar como e-commerce local pode ajudar os varejistas de São Luís. Para isso, focou-se em entender as vantagens, objeções e estratégias da implementação desse modelo. Para esse estudo, foi utilizado o método de pesquisa exploratória, em que foi feito um estudo de caso de uma empresa pet, , que utiliza esse modelo, na cidade de São Luís do Maranhão. A coleta de dados foi feita por uma entrevista semiestruturada com o gerente de marketing da empresa. Percebeu-se que, a empresa estudada teve um grande crescimento, na suas vendas *on-line* e que a perspectiva de crescimento no comércio eletrônico, são boas. Além disso, o comércio local, se mostra como uma oportunidade de sobrevivência e diferenciação frente as grandes redes e e-commerce.

Palavras-chave: E-commerce; Varejo; Pet shop; Comércio local.

ABSTRACT

This article discusses the use of e-commerce to help local retailers, focusing on pet retailers. Amidst the fierce competition faced by many retailers, the strategy of implementing a local e-commerce business can be a way to become more competitive in the market. The objective of this article is to analyze how local e-commerce can help retailers in São Luís. To this end, we focused on understanding the advantages, objections, and strategies for implementing this model. For this study, we used the exploratory research method, in which we conducted a case study of a pet company in the city of São Luís do Maranhão that uses this model. Data collection was done through a semi-structured interview with the company's marketing manager, where we made some questions about the aspects of this sales channel. We noticed that the company studied had a significant growth in its online sales and that the prospects for growth in e-commerce are good. In addition, local marketing is an opportunity for survival and differentiation in the face of large chains and e-commerce.

Keywords: E-commerce; Retail; Pet shop; Local trade.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	Comércio eletrônico nas organizações	8
2.2	Varejo.....	9
2.3	E-commerce local no varejo	10
2.4	Segmento pet	10
3	METODOLOGIA.....	11
4	RESULTADOS	11
4.1	Análise da entrevista com o gestor de marketing	11
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	13
6	ConSIDERAçÔES FINAIS	14
	REFERÊNCIAS.....	16
	APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista	18

COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA VAREJISTAS LOCAIS: estudo de caso de uma empresa no segmento pet ¹

Manoel Lourencio Ribeiro Junior ²

João Maurício Carvalho Beserra ³

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a humanidade aprendeu e desenvolveu diversas habilidades, muitas delas, segundo as necessidades vividas naquele momento. Uma das grandes evoluções para a humanidade foi o comércio, que no início surgiu com a troca de alimentos agrícolas e alimentos provenientes da domesticação de animais.

O comércio evoluiu muito nos últimos séculos, passando da troca de alimentos e objetos físicos mais fundamentais para a sobrevivência humana, até a troca de coisas menos essenciais a vida humana e até trocas por coisas imateriais.

Além das mudanças em relação ao objeto de troca, tivemos evoluções na forma de comercializar, uma delas foi o comércio eletrônico. Segundo (Cavalcante, 2021) O *ecommerce* (comércio eletrônico) pode ser entendido como um ambiente de compra e venda, no meio digital, e a principal ferramenta para que isso ocorra é a internet.

No comércio eletrônico, há diversas formas de comercializar. Uma delas trata do atendimento a clientes que moram perto da localização geográfica de onde se armazenam o estoque comercializado. Esse modelo de comercialização possui diversos benefícios, inclusive aos varejistas locais.

No entanto, apesar dos inúmeros benefícios, poucos desses varejistas utilizam esse modelo, principalmente no uso de sites e aplicativos de venda. E a falta dessa utilização pode estar dificultando a sobrevivência dessas empresas. Em cidades em que os fretes cobrados para entrega dos produtos são mais caros, esse modelo se torna mais vantajoso.

Na cidade de São Luís do Maranhão, alguns setores do comércio são aproximados de um monopólio, que é quando há apenas um produtor no mercado (Olivari, 2020). Em alguns tipos de mercados, o monopólio pode ser caracterizado como havendo um único ofertante de algum produto. Nessa realidade, o monopólio consegue colocar preços maiores sem ser prejudicado, principalmente, se for produtos essenciais.

Na realidade, existem poucos monopólios com 100% de controle de mercado, pois, em muitos países existem órgãos governamentais que regulam essas situações. No entanto, existem empresas que conseguem praticar grande controle nos seus mercados e impedir o crescimento da concorrência.

Em São Luís, existem empresas que não são o único ofertante de algum produto, no entanto, possuem maior parte da participação de mercado, como por exemplo, no setor supermercadista. Além delas, praticamente, dominarem os seus segmentos, em alguns casos essas organizações fornecem os produtos para os seus concorrentes, pois, possuem preços menores. Dessa forma, os concorrentes fortalecem o líder do segmento e acabam concorrendo com ele depois, sendo que eles conseguem ofertar benefícios melhores ao consumidor. Esse tipo de estratégia, praticada por essas organizações prejudica muito a entrada de novos varejistas.

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre acadêmico de 2024.2, na cidade de São Luís/MA.

² Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Contato: manoel.lourencio@discente.ufma.br;

³ Professor(a) Orientador(a). Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração DECCA/CCSo/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br.

Nessa perspectiva, se as empresas novas ou as que não são líderes de mercado, não mudarem a sua forma de comercializar, pode ser que o cenário de pouca concorrência e aumento de barreiras de entrada, que é quando se tem algum tipo de dificuldade para que alguém comece um negócio, aumentem. Conseqüentemente, isso afeta os consumidores pois, em um cenário próximo a um monopólio, a empresa dominante tem maior facilidade para aumentar os seus preços. Outro fator importante, é que um cenário de pouca concorrência gera menos empregos e menos distribuição de renda o que, conseqüentemente, afeta a empregabilidade e, por conseqüência, prejudica a economia da região.

Uma forte dificuldade enfrentada pelo varejo é a necessidade de evitar a falência de pequenos negócios, pois eles trazem maior concorrência e são responsáveis pela maior parte dos empregos. O bom uso do e-commerce local ajudaria muito esses varejistas a se manterem no mercado.

Este estudo tem como pergunta de pesquisa: “Como o comércio eletrônico pode ajudar os varejistas locais a venderem mais?”

O objetivo geral do trabalho foi analisar como o comércio eletrônico pode ajudar no crescimento de varejistas em São Luís, frente as grandes redes e grandes *ecommerces*. Como objetivos específicos tem-se: a) Conhecer as vantagens da aplicação do comércio eletrônico por varejistas; b) Elencar as objeções quanto a sua aplicação; c) Identificar estratégias de aplicação do comércio eletrônico por varejistas.

A relevância desse estudo está fundamentada em uma atual necessidade econômica, podendo trazer benefícios tanto a consumidores locais como a empresários. No campo de estudo da administração, esse é um conceito que ainda pode ser expandido e integrado em outras áreas e com outros conceitos. E se trata de conceitos com boa aplicabilidade.

A metodologia de pesquisa empregada foi de natureza exploratória com estudo de caso da empresa Terrazoo, que é uma empresa localizada, principalmente, em São Luís do Maranhão e que atua no segmento pet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio eletrônico nas organizações

Durante a guerra fria, algumas tecnologias foram desenvolvidas. Uma delas foi a internet. Em 1969, em meio a uma disputa política e ideológica entre Estados Unidos e União Soviética, surgiu a internet (Jurno; Silva; Silva, 2017), a internet é um meio de comunicação entre dispositivos, onde é possível transferir dados de um aparelho a outro. Com o advento da internet, muitas mudanças sociais, econômicas e organizacionais surgiram. Uma das áreas que mudaram, por conta da internet, foi o comércio.

A principal mudança que a internet causou no comércio, foi a possibilidade de pessoas comprarem produtos sem sair de casa e empresas venderem sem uma estrutura física, antes necessária, como espaços físicos para expor os produtos para serem vendidos. O comércio eletrônico é essa possibilidade de realizar transações online. Segundo Venceslau (2021) O *e-commerce* (comércio eletrônico) é uma forma de comercialização que faz a ligação entre vendedores e consumidores, por meio de tecnologias de informação e comunicação conectadas a internet.

O *e-commerce* teve um grande crescimento, de 2023 a 2024 houve um crescimento de 18,7% no volume de vendas, chegando a 160,3 bilhões de reais (Nielseniq, 2024). Já o e-commerce pet, teve um crescimento de 3,2% de 2023 a 2024, e em anos anteriores o crescimento foi maior que 20% (Neotrust, 2025) e a tendência é que aumente.

Atualmente, organizações de diversos segmentos fazem o uso desse canal de comercialização. Desde seu surgimento as modalidades e tipos de uso desse canal aumentaram o que, por consequência, trouxe novas estratégias para os negócios.

Segundo Muller (2013), *e-commerce* é uma transação online onde há compra ou venda de algum produto ou serviço. É basta ter a disponibilidade de algum dispositivo com acesso à internet e uma rede de internet. Atualmente, esses dois pré-requisitos estão muito difundidos, facilitando muito o acesso das pessoas as possibilidades de compra e venda no ambiente online.

Segundo Albertin (1998), “o comércio eletrônico pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.” Apesar do tempo em que o autor trouxe a definição, ela continua sendo uma definição fundamental do *e-commerce*, pois, no ambiente virtual pode-se comercializar tanto produtos físicos como serviços.

Em relação aos serviços, temos como exemplo o site “Getninjas” que conecta prestadores de serviços com pessoas ou instituições que estão em busca dessa mão de obra. Além disso, há a comercialização de consultorias e serviços de várias áreas em redes sociais, sites e plataformas.

Quanto comercialização de informações citada pelo autor, temos a comercialização de livros digitais, relatórios de mercado e assinatura de base dados. O relatório Webshoppers da Nielseniq, é um ótimo exemplo, existe a versão gratuita do material e a versão paga, com acesso a mais conteúdo.

O primeiro registro de e-commerce no Brasil, foi de uma empresa que antecedeu a atual “Submarino”, que hoje faz parte do grupo B2W. Tratava-se da loja virtual “Booknet”, que foi lançada por Jack London em 1995. A partir de então outras lojas online foram surgindo e essa modalidade foi só aumentando. Segundo Silva et al. (2023), diversas evoluções facilitaram a disseminação do uso do comércio eletrônico pelas pessoas, como é o caso da maior quantidade de pessoas com acesso à internet. De 2022 a 2023, a quantidade de domicílios com acesso a internet aumentou 5,09% (IBGE, 2023). Esse aumento não foi tão grande, comparado a outros anos, mas ainda assim a capilaridade da internet nos lares e dispositivos pessoais sempre veio crescendo.

Além disso, em média, nos últimos anos o comércio eletrônico, ano a ano, sempre teve aumento no seu faturamento. Em alguns segmentos teve um crescimento maior como é o caso do mercado pet.

2.2 Varejo

O surgimento do comércio remonta há muitos séculos, mais precisamente a idade antiga. Com o passar dos anos, a história passou por momentos de descoberta e avanços, alguns desses avanços foram relacionados à segurança alimentar. Conforme a humanidade foi aprendendo habilidades que lhes davam sustento alimentar e físico, muitas atividades foram desenvolvidas, uma das principais foi a agricultura. No entanto, a atividade agrícola, evoluiu até o momento que começou a se estocar muitos alimentos e produtos.

Nesse sentido, conseqüentemente, surgiu o escambo, que era a troca de excedentes da agricultura e pecuária. Dessa forma, surgiu as primeiras trocas entre pessoas, o que levou ao comércio.

O comércio possui diversas modalidades, em relação a caracterização dos envolvidos nessa troca. Uma delas é o varejo. “Existem várias definições para varejo. Sua essência é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais” (Casas; Barbosa, 2007). Dessa forma, um dos participantes da comercialização do varejo tem que ser o consumidor final, apesar de existirem negócios de varejo que não necessariamente vendem a quem irá usar ou consumir aquele produto ou serviço.

Ainda segundo os autores Casas e Barbosa (2007), o papel do varejo e de conectar consumidor final com fabricante, produtor ou quem comercializa em quantidades maiores, restringindo o acesso apenas para consumo daquela mercadoria. Muitas das vezes, o varejo e praticado por uma pessoa, como é o caso de “vendedores ambulantes” e revendedores. E existe o Varejo através de lojas. Ambos são varejistas.

Para exemplificar, no Brasil, a empresa Polishop possuía diversas formas de vender para o consumidor final. A empresa possuía lojas em shoppings, revendedores e venda por televisão. Alguns produtos não eram fabricados por eles, porém, eles faziam a venda, conectando a fábrica com o consumidor. Dessa forma, a empresa vendia no varejo de 3 formas diferentes.

2.3 E-commerce local no varejo

Com base no que foi dito, tanto o *e-commerce* como o varejo cresceram muito e com isso desenvolveu-se novas estratégias e canais de comercialização e distribuição. Uma dessas modalidades é o *e-commerce local*. Esse é um termo ainda pouco usado no comércio do Brasil, principalmente como estudo de estratégia de comercialização.

De acordo com o Sebrae (2023), comércio local são estabelecimentos comerciais em que os funcionários e o proprietário moram na mesma região da loja. Essa definição do Sebrae, trata principalmente, de estabelecimentos físicos. No entanto, podemos trazer esse mesmo conceito para o comércio eletrônico. No caso, o dono de uma loja virtual atenderia apenas clientes que ficam próximos do local onde ele mora, ou onde saem as mercadorias para as entregas.

Há uma diferença do comércio local físico e do *on-line*, o espaço físico para expor os produtos na loja não é necessário no *e-commerce local*. Nesse sentido, essas empresas conseguem fazer vendas investindo menos.

A ideia de um comércio eletrônico que trabalha apenas para clientes que morem perto, ainda não tem um termo de consenso, que englobe essa ideia. No entanto, essa ideia já é muito praticada em diversos mercados, como por exemplo, nos serviços de alimentação com o delivery que atende apenas as proximidades do estabelecimento, além disso, as suas redes sociais, são voltadas para clientes locais. Nesse sentido, uma pizzaria que fica em uma cidade, provavelmente, só atende clientes daquela cidade, e seus esforços se dão para satisfazer apenas aqueles clientes.

2.4 Segmento pet

O comércio possui diversas diferenciações, uma delas e em relação ao tipo de produto. O segmento pet, é o comércio de itens para animais de estimação. Segundo Neto (2021), a relação entre o ser humano e os animais está em constante mudança, em relação a função dos animais nas famílias. De fato, a partir do momento que o ser humano começou o processo de domesticação de animais, essas funções foram mudando.

A palavra “*pet*” é uma palavra de origem inglesa, que quer dizer animal de estimação. Esses animais em alguns casos possuem uma relação sentimental dos seus donos por eles. Muitas das vezes, os seus donos tratam os seus “*pets*” como membros da família, e compram produtos que não só atenderão as necessidades básicas do animal, mas que os trarão conforto e alegria. O foco dos produtos e serviços comercializados nesse mercado e o cuidado e o sentimento que seus donos têm por seus animais.

Segundo Brandão e Monaco (2024), na sociedade moderna a relação humana – animal, tem se tornado cada vez mais significativa com os “*pets*”, assumindo papéis fundamentais no contexto familiar e afetivo, criando um conceito que é o de família multiespécies. Ou seja, a percepção de família, em alguns casos, e estendida para esses animais.

Com o passar dos anos, a quantidade de espécies que se tornaram animais de estimação aumentou. Em um primeiro momento, havia uma predominância maior de cachorros e gatos, no entanto, a quantidade de animais que se tornaram de estimação aumentou. Vemos uma variedade de peixes, aves, reptéis e mamíferos que entraram nessa categoria.

Com o aumento dos tipos de animais de estimação, esse mercado aumentou mais. Segundo a Abinpet (2025), o Brasil fechou o ano de 2023 com mais de 160 milhões de animais de estimação no Brasil. Os estabelecimentos físicos ou virtuais que atendem esse grande mercado são os *petshops*, que são lojas ou estabelecimentos que ofertam produtos e serviços para cuidado desses animais.

Quanto ao faturamento, esse mercado ano após ano vem crescendo. De 2023 a 2024, o faturamento cresceu 12% e em 2024 o setor faturou 77 milhões, segundo dados da Abinpet (2025). O Brasil é o 3º maior mercado do mundo nesse setor, ficando atrás de Estados Unidos e da China, segundo dados da Abinpet (2022). Apesar do crescimento desse setor no Brasil esse ainda é um mercado que está em evolução e poderá crescer mais.

3 METODOLOGIA

Para entender como o canal de comercialização do e-commerce pode ajudar varejistas locais foi escolhido um segmento, que é o segmento pet. Dentro desse segmento, foi realizado um estudo de caso da Terrazoo, que é uma empresa que fica, majoritariamente, em São Luís do Maranhão. A natureza dessa pesquisa é de caráter exploratória.

Segundo Piovesan e Temporini (1995), a pesquisa exploratória tem o objetivo de conhecer a variável de estudo em suas realidades, considerando o contexto em que ela se insere. Trata-se, portanto, de uma forma indutiva de entender algo do jeito que ela se apresenta.

Quanto aos meios ou procedimentos foi realizado um estudo de caso na empresa para melhor entender os fatores relacionados ao tema estudado.

A forma de coleta de dados foi através de dados do canal de vendas online da empresa e através de entrevista semiestruturada com perguntas direcionadas para entender das objeções e vantagens que a empresa tem ao usar esse canal de comercialização. Foi feita uma entrevista com o gerente marketing da empresa.

Quanto ao tratamento dos dados, foi usada uma abordagem qualitativa dos dados coletados. Segundo Junior *et al.* (2021) a pesquisa qualitativa é uma abordagem aprofundada e detalhada do que está sendo investigado. Ou seja, o objetivo dessa abordagem de pesquisa, que é a forma como serão usadas as informações coletadas, e se aprofundar no objeto de estudo.

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão analisados os dados obtidos, da pesquisa realizada com gerente de marketing da empresa Terrazoo. Ao total, foram feitas 11 perguntas sobre o assunto ao entrevistado. Trata-se, de uma empresa de petshop e jardinagem fundada em 1980, na cidade de São Luís - MA. Atualmente, eles estão presentes em 4 estados do Brasil e possuem 20 lojas físicas. Na cidade de São Luís eles possuem 12 lojas, distribuídas em lojas em avenidas, bairros e 2 em *shopping center*. Apesar de possuírem certo tamanho, a Terrazoo compete com alguns concorrentes bem maiores.

4.1 Análise da entrevista com o gestor de marketing

O primeiro questionamento, foi sobre como são as vendas na empresa nos canais digitais. O gestor responsável por essa área na empresa, informou que as vendas online, eram feitas pelo *website* próprio, pelo WhatsApp, pelo *direct* do Instagram e pelo IFood. Em relação

as vendas feitas por WhatsApp e Instagram, eram por clientes que já possuíam o contato ou seguiam a empresa no Instagram. A empresa começou a sua operação *on-line* pelas redes sociais e depois criou o site próprio e começou a vender pelo Ifood.

Quando questionado sobre quais eram as perspectivas para o futuro desse canal de comercialização, o respondente informou que eram boas. Essa perspectiva é baseada no histórico desse canal, o principal canal de venda online dessa empresa é o IFood. Nesse canal eles já cresceram 900%, desde quando começaram essa operação. Em relação aos outros formatos de comercialização online, todos tiveram crescimento. Além disso, há uma grande participação de mercado para conquistar, no comércio eletrônico *pet* de onde eles atuam. E conforme a empresa vai expandindo a sua atuação em outras cidades e estados, a participação de mercado *on-line* a conquistar, aumenta.

Em seguida, foi questionado sobre como era a operação das entregas online. O gestor informou que era feita por dois modais, o primeiro era através de “motoboys” terceirizados, que eram da empresa Bee delivery.

A Bee delivery é um aplicativo de entregas para empresas, similar ao IFood e ao Uber entregas. O estabelecimento solicita uma entrega e eles oferecem essa entrega a motoboys cadastrados no aplicativo. Cada entrega tem um valor, variando de acordo com a distância. Quanto a garantia da entrega, fica por conta da Bee delivery.

O segundo modal de entrega, é uma caminhonete S10 cabine dupla, própria da empresa. eles não possuem uma frota dessas camionetes, possuem uma na cidade de São Luís. Quando o produto solicitado é muito grande ou pesado, eles fazem a entrega com essa camionete, para exemplificar, a entrega de várias rações grandes em um mesmo local. Além disso, adubos de embalagem muito grandes, são entregues por essa modalidade também.

Um ponto interessante sobre as entregas pelo Ifood, é que essa entrega é feita no mesmo tempo que as de restaurantes. No caso, a entrega é feita em aproximadamente 1 hora.

A quarta pergunta foi sobre como é feita a divulgação desses canais de comercialização online. O respondente informou que a Terrazoo tem duas principais formas para fazer essa divulgação: a primeira são parcerias com 12 influenciadores digitais locais. Esses influenciadores divulgam em suas redes sociais as campanhas, produtos e a empresa. A segunda forma é por meio de tráfego pago em Facebook Ads e Google Ads.

Quando perguntado sobre o perfil do público que compra nos canais digitais, o gestor disse que era bem diverso. Os clientes são tanto pessoas mais jovens quanto mais velhas, e em relação ao gênero, não há uma diferença muito grande.

A sexta pergunta foi sobre porque o canal digital foi criado. O respondente disse que foi, principalmente, para aumentar a participação de mercado. A Petlove, maior *E-commerce* do Brasil, atendia a região, então como forma de se expor a esse mercado, iniciou-se a operação digital. Atualmente, os principais concorrentes ainda atendem a região, mas a empresa estudada está conseguindo crescer em vendas e em quantidade de clientes no comércio eletrônico.

Em relação aos produtos mais vendidos pela empresa, nos meios digitais. Foi dito que a ração é o produto de maior venda. No caso da ração, a venda é feita pelo IFood e entregue por “motoboy”.

A oitava pergunta foi sobre quais são os gatilhos mentais, para impulsionar as vendas, mais usados. O respondente disse que os principais são a cuponagem, que é uma estratégia de marketing para oferecer descontos e outros benefícios, e o frete grátis. No caso de clientes que moram em até 5 km de distância era oferecido frete grátis nos produtos. Além disso, para compras a partir de determinado valor poderia ser oferecido frete grátis também.

Em seguida, foi questionado sobre quais eram as vantagens de fazer vendas online, na mesma região da empresa. O respondente informou que as principais vantagens são o prazo de entrega e o preço. Em relação ao prazo de entrega, as vendas podem ser entregues no mesmo dia, já que a empresa fica na cidade em que os clientes estão. Quanto ao preço, a empresa não

teria o mesmo custo de frete de grandes *E-commerces* que ficavam em cidades distantes da região, dessa forma conseguindo preços menores.

A décima pergunta foi sobre quais eram os diferenciais da venda online em relação as lojas físicas da empresa. O gestor de marketing, disse que a venda on-line pode ser feita a qualquer momento, no caso do *website*, e sem que o cliente tenha que se deslocar, trazendo comodidade para o comprador. As vendas pelo *website* são feitas até em finais de semana e feriados.

A décima primeira pergunta, foi sobre quais eram as dificuldades da venda online. e o respondente disse que eram as rupturas no estoque e integração do estoque com toda operação on-line e física. O gerente de marketing da Terrazoo, informou que o centro de distribuição ficava em São Luís e a venda online era feita em 4 estados e faltava alguns itens em algumas localidades.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esse estudo descobriu, que a empresa estudada teve êxito na implementação e na operação do seu comércio eletrônico, em seus diversos formatos. O negócio apresentou bom crescimento no IFood e em seus outros canais digitais. Além disso, há uma grande participação de mercado a ser conquistada ainda pela empresa.

Segundo o instituto de pesquisa Nielseniq (2024), o número de consumidores ativos na internet do primeiro semestre de 2023 para o primeiro semestre de 2024, aumentou 25,7%. Nesse caso, se trata de pessoas ou empresas que fizeram compra de algum produto, pela internet, em até um ano. Essa informação demonstra que o mercado *on-line* está em crescimento, oferecendo uma participação de mercado para novos entrantes ou para os que já atuam no *e-commerce*.

Identificou-se também, que existem duas dificuldades nessa operação. A primeira e a concorrência, o maior *e-commerce* do Brasil, já atendia a região antes da empresa estudada, dessa forma, a Terrazoo deveria oferecer um diferencial em sua oferta, para se destacar do concorrente. Quanto a segunda dificuldade, o gerente de marketing informou que era as rupturas no estoque. Eles atendem uma região grande, e possuem um CD para repor a mercadorias de toda essa região, o que se apresenta como um desafio.

Segundo Carminatti et al. (2022), uma das principais dificuldades encontradas por varejistas ao implementar um *e-commerce*, é a integração do estoque. Essa integração, se refere ao controle de estoque da loja física e da loja online. Na prática, o estoque e anunciado no canal digital e acaba sendo vendido no ponto físico, conseqüentemente, o lojista acaba cancelando o anúncio. Nesse caso, será necessário que os estoques estejam integrados e que se acompanhe com prudência as possibilidades de falta.

Nesse sentido, em geral, se faz uma separação da gestão do estoque para a loja física e outra para o comércio eletrônico. No início, essa implementação é difícil e será menos vantajoso, pois, as vendas no *on-line* serão menores do que poderão se tornar no futuro.

No entanto, também há vantagens da implementação do comércio eletrônico para varejistas locais, como a possibilidade de entrega no mesmo dia e preços, conforme mostrado nos resultados da pesquisa.

Desse modo, o estudo mostra que o *e-commerce* local ajudou a empresa a vender mais, por meio dos canais digitais. O que pode servir para empresas locais do mesmo segmento. Para o varejo local, essa pode ser uma das opções para se tornar mais competitivo em relação as grandes concorrências, além disso, e uma possibilidade de crescer sem ter que fazer um grande investimento em novas lojas.

Além disso, o varejo local é muito importante para a economia da região. Em um mercado com poucas empresas ou uma empresa ofertando um produto, os preços tendem a ficar

maiores. Com o fortalecimento dos comércios locais, a concorrência aumenta e o preço e a qualidade do produto tendem a aumentar.

Comparativamente, existem outros estudos que falam sobre o uso do comércio eletrônico para pequenas e médias empresas, no entanto, no segmento *pet* são muito poucos. Além da especificação por segmento, focou-se, em uma estratégia dentro do *e-commerce*, que é na comercialização local.

Na cidade de São Luís – MA, existem alguns pequenos varejistas que resistem em tentar implementar o *e-commerce* em seus negócios, principalmente através de sites e aplicativos. Um dos motivos é o pouco conhecimento e habilidade para a gestão dessa operação. Existem comércios físicos que por estarem expostos somente a venda física estão sofrendo ano a ano com a redução das vendas. Já que, para se destacar no varejo físico é muito difícil, por conta das grandes redes.

Em um estudo com 10 empresas que implementaram o comércio eletrônico, todas terceirizaram o desenvolvimento da tecnologia da plataforma (Carminatti et al., 2022). Ou seja, não é necessário ter todo o conhecimento, já existem muitas empresas que prestam serviços e consultorias para a implementação de *e-commerce*.

Nessa perspectiva, o acesso ao conhecimento do *e-commerce* é amplo e muito difundido. Existem cursos pagos e gratuitos, livros, artigos e sites que tratam do assunto. Além disso, o custo para iniciar a operação online é relativamente menor. Segundo Zadinello (2021), a implementação de um *e-commerce* para uma empresa do mercado de vestuário ficou relativamente baixo, mesmo considerando os custos variáveis, o que é um investimento pequeno em relação ao retorno que essa operação poderia trazer.

Quanto ao baixo investimento, segundo Carminatti *et al.* (2022), dos proprietários de lojas entrevistados em sua pesquisa, o baixo custo de investimento foi um dos fatores motivadores para iniciar o *e-commerce*. Dessa forma, é um investimento relativamente baixo, para a possibilidade de conseguir grandes benefícios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a analisar como o comércio eletrônico local pode ajudar no crescimento de varejistas em São Luís, frente as grandes redes e grandes *e-commerces*, especificamente focando em destacar as vantagens para os varejistas e as objeções e estratégias na sua aplicação.

A Terrazoo é uma empresa, relativamente, grande na cidade de São Luís. No entanto, a cidade também é atendida pelo maior *e-commerce* do Brasil no segmento *pet*, a Petlove. A Petlove, já vendia em São Luís antes da Terrazoo começar as suas vendas *on-line*, dessa forma, a empresa já iniciou sofrendo a concorrência de um grande *e-commerce*. Além disso, existem redes de lojas e franquias nacionais nesse segmento que chegaram na mesma cidade.

A maior rede de petshops do Brasil, a Petland abriu a sua primeira loja em 2017, na cidade. Ou seja, a empresa estudada, de certa forma, vivencia a concorrência com concorrentes bem maiores. Mas o comércio eletrônico, auxiliou no crescimento da Terrazoo.

Dessa forma, os resultados obtidos na pesquisa apontam que a empresa estudada, teve êxito com a implementação do *e-commerce* e que a perspectiva para o futuro dessa modalidade de venda é boa. As vantagens apontadas para o varejista, e a possibilidade de aumento da participação de mercado, sem a necessidade de investimento com novas lojas físicas. Para os clientes as vantagens foram a entrega mais rápida e o preço menor, pois as entregas eram feitas na mesma cidade, conseqüentemente, reduzindo o custo do frete e o tempo de deslocamento.

A dificuldade apresentada foi integração do estoque, nos canais físicos e *on-line*. Essa dificuldade se deu por conta que havia um CD (centro de distribuição) para os 4 estados. a distância de São Luís para algumas dessas regiões que a Terrazoo atende é relativamente

grande, o que deve aumentar o tempo de reposição das mercadorias nas lojas e o tempo de entrega, caso a mercadoria saia diretamente do CD para o cliente.

Além disso, a gestão de estoques fica mais complexa, pois são muitos itens e os itens são vendidos tanto fisicamente quanto *on-line*, e o tempo de reposição desses estoques fica maior por conta da distância do CD. Nesse caso, a empresa tem que ter um controle de estoque muito bom, para poder evitar rupturas, se programando de acordo com o tempo de reposição e tempo de venda de cada item.

Outro ponto também, e que é importante ter um sistema muito bem integrado com o estoque físico e *on-line*, caso a empresa tenha as duas modalidades de venda. Segundo a Nielseniq (2024), boa parte dos compradores de comércio eletrônico, preferem empresas que tem operações exclusivas para e-commerce. Um dos motivos dessa preferência é a disponibilidade de produtos e a entrega.

Em relação as estratégias, as principais são: agilidade na entrega, disponibilidade e ofertas de fretes grátis. Na empresa estudada existiam produtos que eram entregues até em 1 hora. O maior e-commerce do segmento ainda não consegue fazer uma entrega tão rápida. O que, conseqüentemente, dá um diferencial competitivo para os varejistas locais. A mesma lógica se dá com os fretes grátis, pois a distância para entregar produtos na mesma cidade e muito menor e fica mais fácil do comerciante local não cobrar o frete, pois esse custo será mais baixo.

Quanto a disponibilidade, ela auxilia nas outras duas estratégias. Se a empresa tem disponibilidade física daquele produto para vender tanto *on-line* quanto físico, essa empresa local, poderá se beneficiar do diferencial do frete grátis e entrega rápida.

Quadro 1 - Respostas encontrados de cada objetivo específico

Objetivos	Respostas
Vantagens	Aumento de participação de mercado, com baixo investimento. Maior competitividade para varejistas, por meio de entregas mais rápidas e fretes mais baixos.
Objecções	Integração do estoque da loja física e <i>on-line</i> .
Estratégias	Agilidade na entrega, disponibilidade de estoque e ofertas de frete grátis.

Partindo da problematização “como o comércio eletrônico local pode ajudar no crescimento de varejistas em São Luís, frente as grandes redes e grandes *e-commerces*”, o objetivo geral de analisar como o *e-commerce* poderia ajudar esses varejistas foi alcançado, já que, identificou-se êxito desse canal e como que essa comercialização era feita pela empresa estudada. Além do histórico de êxito identificado, a empresa estudada ainda possui uma boa perspectiva de crescimento no canal digital.

Uma das principais limitações dessa pesquisa é o estudo em um segmento específico. No caso, o estudo de caso foi feito em uma empresa do mercado pet. Os resultados podem variar, dependendo do mercado que o negócio atue. Outra limitação é a geográfica, em outras cidades e regiões do Brasil o modelo de e-commerce local pode ter o seu diferencial reduzido. Como por exemplo na cidade de São Paulo, onde muitos dos grandes *e-commerces* conseguem fazer entregas no mesmo dia do pedido.

É importante novos estudos sobre o e-commerce local em diferentes segmentos de mercado, pois há produtos mais vendáveis no comércio eletrônico do que outros. Além disso, existem regiões com a logística mais desenvolvida para o e-commerce. Nesses casos, as entregas dos grandes e-commerce podem ser feitas em até 24 horas e os fretes são mais baratos.

Em conclusão esse estudo oferece uma estratégia de negócio válida, de ser analisada por varejistas locais. Além disso, muitas das vezes, esses varejistas sofrem com a grande

concorrência, por não conseguirem ser competitivas. A depender da região essa competitividade pode ser alcançada através do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Informações Gerais do setor**. 2023. Disponível em:

<https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.

Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 1-12, mar. 1998

AMORIM NETO, José Dâmaso de. **CONSUMIDORES DE PET SHOP: análise em 4 lojas na cidade de Maceió/al**. 2023. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Maceió, 2023.

BRANDÃO, Áurea Cristina; MONACO, Roseli Aparecida. ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: amor, perda e luto dos tutores. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S.L.], v. 10, n. 12, p. 2462-2481, 13 dez. 2024. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v10i12.17576>.

CARMINATTI, Samuel *et al.* ALÉM DOS LIMITES DO VAREJO FÍSICO: AS DIFICULDADES DAS LOJAS FÍSICAS AO IMPLEMENTAREM UM E-COMMERCE. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 15, n. 1, p. 11-12, abr. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de Marketing para Varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. **Novatec**, São Paulo, n. 1, p. 1-26, maio 2007.

CAVALCANTE, I. C. S.. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.12, n.3, p.1-14, 2021.

IBGE. **Painel Pnad Contínua**. 2023. Disponível em: <https://painel.ibge.gov.br/pnad/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

JURNO, Amanda Chevtchouk; SILVA, Polyana Inácio Rezende; SILVA, Thaís Inácio Rezende. Notas sobre a História da Internet Interfaces que expandem a grande rede. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2017, Ouro Preto. **Anais [...]**. Ouro Preto: Alcar, 2017. p. 1-16.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão et al. Análise documental como recurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, [Campinas], v. 20, n. 1, p. 1-16, mar. 2021.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2013.

NEOTRUST. **Mercado pet em expansão no e-commerce faturando R\$ 1,3 bi no 1º trimestre 2024**. Disponível em: <https://confi.com.br/neotrust/blog/mercado-pet-em-expansao-no-e-commerce-faturando-r-1-3-bi-no-1o-trimestre-2024>. Acesso em: 23 jan. 2025.

NIELSENIQ. **Webshoppers**. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

OLIVARI, Giovanna Collis. **MONOPÓLIO NATURAL NO VAREJO DE ENERGIA ELÉTRICA**. 2020. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade Estadual de Campinas Instituto de Economia, Campinas, 2020.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Saúde Pública**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325, maio 1995.

SEBRAE. **A importância da valorização do comércio local**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-valorizacao-do-comercio-local,a194c793d9e96810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Geralmente%2C%20o%20com%C3%A9rcio%20local%20C3%A9,o%20desenvolvimento%20econ%C3%B4mico%20da%20regi%C3%A3o..> Acesso em: 04 jun. 2024.

SILVA, Bruna Stefane da et al. Comércio eletrônico: um estudo sobre seus motivadores de consumo on-line, na modalidade b2c durante a pandemia da covid-19. **Libertas**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 1-24, dez. 2023.

VENCESLAU, Igor. **COMÉRCIO ELETRÔNICO E MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL NO BRASIL: tipologia e topologia das grandes empresas**. In: ENCONTRO NACIONAL DE POS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA, 14., 2021, João Pessoa. **Anais** [...]. João Pessoa: Enanpege, 2021. p. 1-17.

ZADINELLO, V. A. Projeto de Implantação de um E-Commerce em uma Rede de Loja de Roupas no Oeste do Paraná. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 8, n. 2, 2022. DOI: 10.48075/comsus.v8i2.28144. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/28144>. Acesso em: 20 dez. 2024.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

1. Como são as vendas da empresa, nos canais digitais?
2. Quais as perspectivas para o futuro, desse canal de comercialização?
3. Como é a operação de entrega on-line?
4. Como é feito a divulgação desses canais de comercialização on-line?
5. Qual o perfil do público que compra nos canais digitais?
6. Por que o canal digital foi criado?
7. Como é o desempenho dos tipos de produto no E-commerce?
8. Quais os gatilhos que vocês entendem que impulsionam as vendas no digital?
9. Quais as vantagens de fazer vendas online, na mesma região da empresa?
10. Quais os diferenciais da venda online em relação a loja física?
11. Quais as dificuldades da venda online?