

Case study

Ler mais



A Transformação digital da jornada omnichannel da Petz



A maior rede de pet shop do Brasil e especializada em serviços e venda de produtos para animais de estimação e animais domesticáveis.

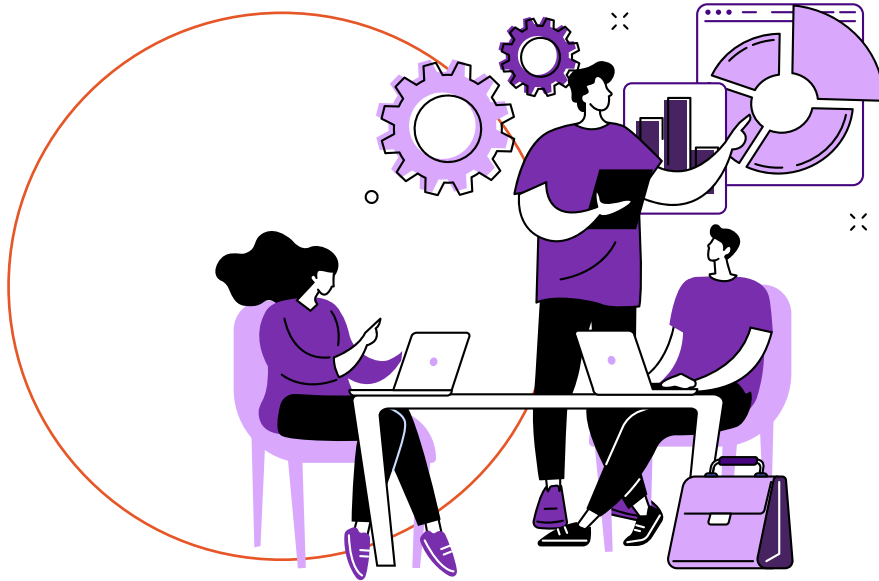
A Petz esteve no APIX 2022 contando sobre como a transformação digital ajudou a construir um ecossistema conectado.



Fernando Diniz
Head of Digital Products Engineering
na Petz

“Estratégia foi bem omnichannel”. Desde 2013, começamos a observar bem esse lado mais digital e, em 2019, já estávamos preparados para uma transformação online do nosso negócio”.

Em 2015, a **Petz** iniciou a construção da plataforma omnichannel da companhia. Sendo possível realizar a comunicação de toda a estrutura da logística com as lojas e todos os canais, digitais ou físicos, em relação aos processos logísticos de distribuição.



Vale destacar que, hoje, a **Petz** detém um total de quase **1 milhão** de usuários ativos em seu aplicativo principal.

Para **Diniz**, a estratégia omnichannel, de fato, veio em 2019, conectando 100% de todas as lojas **Petz**.

“A empresa conseguiu escalar o e-commerce até o presente momento, chegando ao patamar de um terço de participação nas vendas e da receita bruta da companhia”, explica ele.

“Conseguimos chegar a **87%** de índice de omnicanalidade. Ou seja, a cada 10 pedidos que temos em um canal digital, praticamente nove pedidos são direcionados para uma loja — e deles, 90% são entregues em até um dia útil. Acaba sendo muito híbrido, no fim” afirma o Head.

Desenho do ecossistema e integrações de jornadas digitais

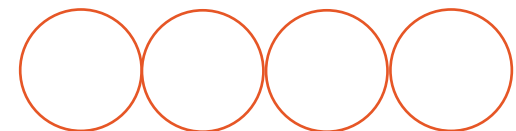
Com a visão de futuro clara, a **Petz** passou a ter o grande objetivo de se tornar o **principal player** no mercado pet em todo o mundo. Para isso, a companhia acelerou ainda mais as estratégias de omnicanalidade do negócio com o e-commerce e trabalhou para promover novas experiências aos clientes, buscando novas funcionalidades e processos de jornadas, expandindo as funções dos multicanais.

“Diferente de outros setores, 2020 foi um ano muito produtivo para nós. Conseguimos avançar muito com o e-commerce e, desde então, seguimos trabalhando as experiências, novas funcionalidades e novos processos de jornadas. Expandimos as funções do omnichannel, como entrega expressa, redução do tempo de espera na retirada do produto na loja e também viabilizamos novos canais digitais”, acrescenta o executivo.

Ele destaca ainda que as demais marcas da **Petz** começaram a “aparecer” por meio de uma série de aquisições que a empresa iniciou durante a pandemia.



“Tivemos um olhar atento ao entorno, ao que ia além da parte comum da **Petz**. Demos mais atenção ao ‘Seres’, parte veterinária da companhia, assim como o Centro de Estética — com estrutura de banho e tosa. Quando olhamos o momento da pandemia, também investimos mais forte no Programa de Adoção”, complementa Diniz.



Estratégias omnichannel na construção de uma jornada sólida

Por fim, as aquisições da marca foram as propulsoras para um avanço rumo à melhor experiência do cliente.

“Percebemos que dava para transformar essas **jornadas digitais** e acoplá-las ao e-commerce, tudo isso com jornadas híbridas. Tudo é conectado ao digital. Com uma estratégia omnichannel, ainda vamos muito longe”, comenta Diniz

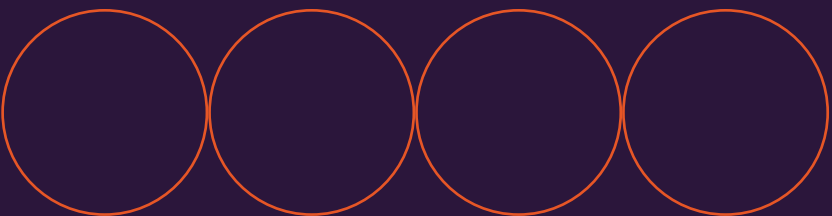
Nesse processo de transformação digital passaram a olhar a jornada do cliente dentro de casa e criaram jornadas digitais que se conectam com jornadas já existentes do e-commerce, e foram em busca do que mais era necessário para que essa jornada fosse cada vez mais completa.

“Nessa caminhada de transformação digital de construção de ecossistema, a Petz iniciou um processo de aquisição de novas empresas, e a primeira foi a **Cansei de ser Gato**. Com isso começamos a trazer novos canais e novas experiências do Consumidor”, finaliza.



“O que move a gente a trabalhar e construir é a visão da companhia de ser mundialmente reconhecida como melhor ecossistema do segmento pet”.

A governança de APIs nessa jornada foi essencial. Junto à Sensedia, foram desenvolvidos os padrões de exposição de APIs, sendo respaldados por um Gateway, parceiro Amazon Web Services (AWS), que pudesse ser utilizado como marketplace e, também, por todas as tribos de produtos digitais da Petz.



Com a criação dos **microsserviços** foi possível conectar todo o ecossistema da **Petz**, em todas as jornadas que o cliente poderia iniciar, passando pelo Adote até o Centro de Estética, unindo jornadas do canal físico ao canal digital.

Cultura colaborativa de tecnologia e negócios

A missão foi conectar todo o ecossistema **Petz** e suas jornadas. Hoje, a **Petz** tem dezenas de microsserviços dando suporte a sua jornada digital, além de estar seguramente exposta para conectar-se a parceiros. Possui aplicações já integradas no ecossistema e, em 2022, já contava com **5 milhões de requisições de APIs por mês**, número crescente mês a mês.

Mais importante do que construir APIs, microsserviços, ter um Gateway para governança e respostas das APIs, a cultura colaborativa de tecnologia e negócios é o grande diferencial da companhia. Em 2022, a Petz já possuía mais de 1 milhão de clientes ativos mensais em seu aplicativo.

Hoje a **Petz** possui mais de **1 milhão de clientes ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês)** em seu aplicativo.



A Petz oferece uma série de serviços: e-commerce, adoção de pet, serviços veterinários, além de entrega econômica de pedidos, ou retirada em uma de suas **178 lojas**, conforme número do primeiro trimestre de 2022. Em dados desse período, as vendas digitais representavam mais de 33% da receita bruta da companhia e mais de 67% das vendas online já eram realizadas pelo app.

[Clique aqui para saber mais sobre o conteúdo apresentado no APIX.](#)

Enabling a more digital, connected and open world.

For more case studies, click here:

[Client's Stories](#)

