

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

CAMILA FERREIRA

CREDIBILIDADE E INDICAÇÃO COMO FONTES DE DIVULGAÇÃO
NO SEGMENTO DE SERVIÇOS

Porto Alegre, julho de 2010.

CAMILA FERREIRA

CREDIBILIDADE E INDICAÇÃO COMO FONTES DE DIVULGAÇÃO
NO SEGMENTO DE SERVIÇOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO,
apresentado na Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
conclusão do curso e obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social habilitação em
Relações Públicas.

Orientador: Profº Ricardo Schneiders da Silva

Porto Alegre, julho de 2010.

CAMILA FERREIRA

CREDIBILIDADE E INDICAÇÃO COMO FONTES DE DIVULGAÇÃO
NO SEGMENTO DE SERVIÇOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO,
apresentado na Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
conclusão do curso e obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social habilitação em
Relações Públicas.

Aprovada por:

Profº. Ricardo Schneiders da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª. Helenice Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª. Denise Avancini alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que sempre incentivaram meus estudos e me orientaram em momentos de dúvidas relacionadas aos meus objetivos profissionais.

Agradeço também ao meu noivo pelo carinho e compreensão nesses 11 anos que estamos juntos, passando por diferentes fases e dúvidas (pré-vestibular, 4 vestibulares, provas e trabalhos intermináveis exigidos pela Faculdade). Realmente, obrigada pelo apoio!

Não poderia deixar de mencionar a imensa colaboração do meu primeiro orientador, profº Mario Rocha, que contribuiu imensamente para a estruturação deste trabalho com sua didática de responder minhas perguntas com outras perguntas me fazendo, desta forma, raciocinar sobre a dúvida em questão.

E claro, agradeço a paciência e colaboração do atual orientador, Profº Ricardo Schneiders da Silva e, à equipe da *Pet shop*, que me apoiaram e forneceram as informações necessárias para a elaboração desse trabalho.

Obrigada pela compreensão de todos e colaboração nessa conquista.

Querer é poder!
Esse é o meu lema de vida.
(autor desconhecido)

RESUMO

O fundamento deste trabalho é analisar como deve ser estruturada a comunicação para conquistar a credibilidade do cliente e incentivar a divulgação boca a boca. Para a realização do presente estudo foi utilizada a revisão bibliográfica e a aplicação da pesquisa exploratória com dez consumidores selecionados aleatoriamente. As informações obtidas mediante a pesquisa foram analisadas a fim de comprovar as hipóteses estabelecidas para esse estudo. Desta forma, foi possível constatar que toda comunicação entre a empresa e seus públicos-alvo deve ser cuidadosamente planejada com base nas necessidades e desejos desses públicos para que, assim, conquiste sua credibilidade e satisfação, tornando-os difusores da divulgação boca a boca positiva.

Palavras-chave: Divulgação Boca a Boca, *Marketing* de Serviços, Relações Públicas, Satisfação do consumidor

ABSTRACT

The basis of this paper is to analyze how the communication process should be structured towards conquering the customer's credibility and promoting the word-of-mouth marketing. For achieving the present study the bibliography review and also the exploratory research appliance were used with ten randomly selected purchasers. The information obtained by this research was analyzed in order to confirm the given hypotheses on this study. Therefore, it was possible to verify that every communication established between the companies and their target audiences should be carefully planned taken into account the needs and wills of these audiences in order to conquer their credibility and satisfaction for making them so the diffusers of the positive word-of-mouth marketing.

Keywords: word-of-mouth marketing, marketing of services, Public Relations, customer's satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Classificação de serviços quanto à durabilidade	22
Fonte: (GREENFIELD apud LAS CASAS, 2009, p.20)	
Figura 02: Ilustração	23
Fonte: (LAS CASAS, 2009, p. 28)	
Figura 03: Os 7 Ps do Marketing	25
Fonte: (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 11)	
Figura 04: Modelo de Desempenho - Atitude – Comportamento	27
Fonte: (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 44)	
Figura 05: Cinco Dimensões da Qualidade dos Serviços	28
Fonte: (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 44)	
Figura 06: Ciclo de Vida do Relacionamento com o Cliente	30
Fonte: (GRÖNROOS, 1993, p. 44)	
Figura 07: Modelo de Três Estágios	31
Fonte: (GRÖNROOS, 1993, p. 181)	
Figura 08: Círculo de Comunicação	44
Fonte: (GRÖNROOS & RUBINSTEIN, 1986 apud GRÖNROOS, 1993, p. 200)	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING DE SERVIÇOS	13
1.1 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	14
1.2 DEFINIÇÕES DE <i>MARKETING</i>	16
1.3 RELAÇÕES PÚBLICAS ALIADAS AO <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS	17
1.4 <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS	20
2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	22
2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS	26
2.2 O PROCESSO DE COMPRA	29
3 O MERCADO <i>PET SHOP</i>	33
3.1 SERVIÇOS EM <i>PET SHOPS</i>	35
4 ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE E GERAÇÃO DA DIVULGAÇÃO ESPONTÂNEA	37
4.1 A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	41
5 A PESQUISA	46
5.1 DADOS COLETADOS NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	48
5.2 CONHECENDO A REALIDADE – UM DIA NA <i>PET SHOP</i>	55
5.3 ANÁLISE DOS DADOS	58
CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXO	65
Tabulação dos dados coletados na entrevista em profundidade	65

INTRODUÇÃO

Apaixonada por cães! É assim que todos me conhecem. É assim que sou desde o primeiro ano de idade quando ainda não falava, mas balançava os bracinhos quando avistava um cachorro.

Pode ser grande, pequeno, bonito, feio, cheiroso, fedorento, com pulgas e carrapatos, não importa; adoro qualquer cachorro. Amigos leais e companheiros estão sempre alegres, dispostos a dar e a receber carinho.

É claro que estou falando apenas do lado “poético” da história e excluindo os cães ferozes que atacam e mordem as pessoas. Mesmo esses, em algum momento, são dóceis com seus donos ou com quem não os maltrata. Eu mesma sou prova disso ao fazer “amizade” com cães que nem mesmo os donos conseguiam chegar perto. Inacreditável! Mas é verdade.

Posso afirmar com todas as letras que eu adoro cachorro. Então, por que não fiz faculdade de Veterinária? Porque descobri que não queria aprender como curar doenças e enfermidades dos animais; simplesmente gosto de animais, mas não tenho o dom de ser uma Médica Veterinária.

Durante minha trajetória acadêmica no curso de relações públicas procurei encontrar uma forma de unir a minha profissão a esse gosto inexplicável por cães. E por que não prestar assessoria de relações públicas para empresas especializadas em serviços variados para animais domésticos, as *Pet shops*? O mercado destinado a produtos e serviços para animais de estimação cresce a cada ano impulsionado pela crescente inclusão dos animais de estimação nas famílias brasileiras. Para atender a crescente demanda, as *Pet shops* são lojas especializadas em produtos e serviços para animais de pequeno/ médio porte e o potencial de crescimento desse segmento de mercado torna-se excelente oportunidade de atuação para os profissionais de comunicação, em especial, para os relações públicas, que podem gerir toda a comunicação contribuindo na qualificação do relacionamento da empresa com os clientes e o consequente aumento nas vendas.

De acordo com o problema de pesquisa deste trabalho, delimitarei minha área de estudo ao segmento de serviços, pois esse setor da economia cresce a cada ano sendo um assunto cada vez mais estudado pelos profissionais de comunicação.

Desta forma pretendo analisar como deve ser estruturada a comunicação para conquistar a credibilidade do cliente e incentivar a divulgação boca a boca positiva. Os objetivos deste trabalho são: 1) conhecer quais fatores são fundamentais para o cliente confiar no serviço que pretende contratar; 2) verificar se a comunicação com o cliente influencia sua credibilidade em relação à empresa prestadora do serviço; e, 3) verificar se a credibilidade do cliente na empresa incentiva a indicação boca a boca positiva (divulgação espontânea).

A metodologia empregada será realizar uma revisão bibliográfica a fim de identificar as características dos serviços e quais os recursos de comunicação mais indicados para conquistar a credibilidade do cliente. A bibliografia selecionada evidencia o conhecimento de consagrados autores nas áreas de Relações públicas e *Marketing*, reforçando meu conhecimento e fundamentando esta pesquisa. Num segundo momento será realizada uma pesquisa exploratória, mais precisamente, uma entrevista em profundidade com uma amostra selecionada aleatoriamente composta por 10 pessoas que possuem animal de estimação (cão ou gato) e que frequentam *Pet shops*.

A pesquisa pretende testar as seguintes hipóteses: a) o cliente quando satisfeito com o serviço contratado indica espontaneamente a empresa para seus conhecidos; b) a comunicação da empresa com o cliente influencia sua credibilidade na empresa; e, c) a credibilidade no serviço incentiva a indicação boca a boca positiva. A partir da confirmação dessas hipóteses poderei afirmar que a credibilidade e a indicação são fontes de divulgação e, desta forma, o relações públicas deve desenvolver um excelente trabalho de relacionamento entre a *Pet shop* e seus clientes.

Com o objetivo de aplicar a pesquisa com alguns clientes e embasar meu trabalho teórico, escolhi uma *Pet shop* no bairro Menino Deus, em Porto Alegre. Para preservar a imagem da instituição, não mencionarei o seu nome comercial visto ser essa informação irrelevante para o presente trabalho.

O capítulo 1 – RELAÇÕES PÚBLICAS E O *MARKETING* DE SERVIÇOS apresenta algumas definições sobre relações públicas, *marketing* e *marketing* de

serviços evidenciando que essas áreas possuem conceitos e técnicas diferentes, porém, complementares.

O capítulo 2 – CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS aborda as características e peculiaridades dos serviços que, por sua denominação, diferenciam-se dos produtos. Este capítulo subdivide-se em: 2.1 - QUALIDADE EM SERVIÇOS, onde trago referências bibliográficas para definir a qualidade em serviços e como os consumidores a percebem; 2.2 - O PROCESSO DE COMPRA, onde relato as diferentes etapas deste processo, sendo fundamental desenvolver ações de comunicação para atingir os objetivos de cada etapa.

O MERCADO *PET* é o título do capítulo 3, no qual apresento dados sobre o crescimento do mercado *pet* e sua característica. Este capítulo subdivide-se em: 3.1 SERVIÇOS EM *PET SHOPS*, aonde apresento suas características específicas.

No capítulo 4- ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE E GERAÇÃO DA DIVULGAÇÃO ESPONTÂNEA, versa sobre como deve ser a comunicação para construir e conquistar a credibilidade dos clientes compradores de serviços. Este capítulo pretende salientar o quanto é fundamental a utilização de diferentes estratégias para construir um relacionamento duradouro de maneira que este seja a base para que o cliente venha a indicar os serviços que utiliza e confia. O sub-capítulo, 4.1 – A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA, aborda como ocorre o processo de *buzz marketing* (divulgação espontânea).

No último capítulo apresento o problema de pesquisa, a metodologia utilizada e, a análise dos dados coletados. Esse capítulo subdivide-se em 5.1 – DADOS COLETADOS NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE; 5.2 - CONHECENDO A REALIDADE – UM DIA NA *PET SHOP*, onde relato minha experiência em observar como é um dia na *Pet shop*; e, 5.3 – ANÁLISE DOS DADOS.

Para encerrar este trabalho, a CONCLUSÃO apresenta a comparação da teoria com a realidade das informações coletadas na pesquisa de maneira a compilar os conhecimentos.

1 RELAÇÕES PÚBLICAS E O *MARKETING* DE SERVIÇOS

Para justificar o tema deste trabalho é necessário esclarecer a definição de três termos fundamentais: credibilidade, indicação e divulgação. Segundo o dicionário Aurélio, **credibilidade**¹ é definida como “Qualidade do que é crível” e, para completar o entendimento desta palavra, **crível**² é definido como “aquilo que se pode crer”. A palavra **indicação**³ é derivada do verbo “indicar” que, entre os diversos significados, atribuo “Apontar com o dedo” como o mais indicado para representar o conceito desta palavra aplicada ao contexto na qual está empregada no título deste trabalho. Já a palavra **divulgação**⁴ provém do verbo “divulgar” significando “Tornar público ou notório, propagar”.

Como veremos nos próximos capítulos, esses termos são a essência de toda estratégia de comunicação, embasam qualquer atividade planejada e relacionada às relações públicas e ao *marketing*.

Durante minha trajetória acadêmica tive contato com professores e livros que abordavam os conceitos de relações públicas e de *marketing*. Uns defendiam que relações públicas são uma atividade do *marketing*; outros, que *marketing* é uma ferramenta de relações públicas; e ainda, outros que afirmavam que as duas áreas se complementam e uma se anula quando subjugada à outra. É nessa linha de definição que embasarei minha pesquisa.

Dessa forma, apresento algumas definições sobre relações públicas e *marketing*. Para definir esses conceitos utilizarei diferentes citações para compor o que entendo por relações públicas e, posteriormente, por *marketing*.

¹ Conforme o dicionário Aurélio (2008) Credibilidade significa: Qualidade do que é crível.

² Idem acima, Crível significa: Que se pode crer; acreditável.

³ Idem acima, Indicação significa: 1. Apontar com o dedo; indigitar. 2. Tornar patente; revelar. 3. Apontar, designar para um cargo, etc. 4. Propor, sugerir. 5. Expor, mencionar. 6. Aconselhar, lembrar.

⁴ Idem acima, Divulgação provém do verbo Divulgar que significa: Tornar(-se) público ou notório; propagar(-se). Propalar(-se).

1.1 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

“Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam” (KUNSCH, 2003, p. 102). Essa relação de confiança entre a empresa e seus diferentes públicos é construída através de estratégias de comunicação, as quais serão mencionadas no decorrer deste trabalho.

As relações públicas trabalham com questões que podem ter impacto direto na venda de produtos ou serviços. Há problemas que exigem respostas imediatas com ações estratégicas. São aqueles que acontecem no ambiente social das organizações, como problemas éticos, de proteção à saúde, preservação ambiental, consumo exacerbado, responsabilidade pública etc. Tudo isso deve ser tratado por relações públicas, às quais cabe administrar conflitos e pensar em como traçar estratégias para a eficácia da comunicação entre a organização e seus públicos. Enquanto isso, o *marketing* procura satisfazer clientes/ consumidores, baseando-se em modelos de comunicação assimétricos para persuadir o público-alvo (EHLING, WHITE E GRUNIG apud KUNSCH, 1997, p. 126-127).

Na visão de Kotler, Hayes e Bloom, “um público consiste em qualquer grupo que tenha um interesse ou impacto, reais ou em potencial, sobre a capacidade da organização atingir seus objetivos” (2002, p. 411). Conforme pudemos observar nas definições, relações públicas trabalha a comunicação estratégica de forma a criar e manter relacionamentos duradouros entre a organização e seus públicos, ou seja, trabalha a comunicação institucional. Diferente do *marketing*, não pensa estratégias produto-mercado e sim, estratégias de organização-mercado. “No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164).

O resultado dessa relação duradoura reflete diretamente na credibilidade do cliente na organização. “Nesse sentido, a área de relações públicas pode colaborar para que a organização, por meio de sua comunicação, fundamentada nos fatos e no comportamento institucional, crie na mente do consumidor a confiança e cultive a credibilidade em relação aos seus produtos e serviços” (KUNSCH, 1997, p. 125).

Mas para criar essa relação duradoura e conquistar a confiança de seus públicos, a organização necessita ter a sua personalidade instituída e comunicada de maneira que os públicos a identifiquem. Para James Derriman, o trabalho institucional “visa basicamente criar uma ‘personalidade’ para a organização, por meio de alguns instrumentos e certos mecanismos que possam proporcionar sua divulgação como um todo e em si mesma” (apud KUNSCH, 2003, p. 119). Continuando este pensamento, Kunsch destaca:

Para dar a uma organização essa personalidade, facilmente identificável pela opinião pública, existem inúmeros caminhos, mas se trata de um trabalho de longo prazo que exige a construção de bases sólidas.

Há de se explorar, por exemplo, o nome e o símbolo da organização, utilizando-se em todos os lugares possíveis, como correspondência, publicações, viaturas, anúncios, instalações etc. É preciso criar ocasiões oportunas, como eventos, e aproveitar todos os momentos para fixar a marca e a identidade corporativa (...)

Os programas de divulgação constituem um dos instrumentos utilizados pelas relações públicas para transmitir a personalidade de uma organização ao público em geral. Trata-se da publicidade/ propaganda institucional (2003, p.119).

O sucesso das estratégias de relações públicas de uma empresa prestadora de serviços é influenciado pela forma como os diversos públicos percebem a empresa. Por isso, as estratégias devem abranger os diversos públicos e não somente os clientes (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Além disso, afirmam que “o pessoal de relações públicas monitora as atitudes do público em relação à empresa e divulga informações capazes de elevar a boa vontade desse público” (2002, p. 412).

1.2 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Comparando as atividades de *marketing* às de relações públicas, destaco os elementos de Merton Fiur:

- *Marketing* tem por alvo os consumidores e seus perfis psicográficos e demográficos. Relações públicas voltam-se para públicos múltiplos e suas relações, assim como os fatores ambientais que influenciam suas características e interações.
- *Marketing* procura impactos marcantes. Relações públicas têm a credibilidade como sua meta principal.
- *Marketing* concentra-se em atingir e estabelecer uma posição fixa em um segmento de mercado. Relações públicas preocupam-se em manter uma identidade corporativa consistente e verdadeira em todos os lugares.
- *Marketing* segue um padrão relativamente rígido em suas comunicações. As comunicações de relações públicas são extremamente flexíveis, em função das circunstâncias (apud KUNSCH, 1997, p. 127).

Kotler define *Marketing* como “um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (apud KUNSCH, 2003, p.96). No mesmo livro, a autora afirma que o *marketing*, sendo uma área administrativa, objetiva atingir o mercado e, para isso, considera os seguintes itens:

- Baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos;
- Objetiva persuadir o público-alvo e satisfazer os clientes/ consumidores;
- Identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações;
- Coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica ou de *marketing* para criar e manter os produtos e serviços.

Com características e estratégias mercadológicas, *Peter Drucker* afirma que “o objetivo do *marketing* é tornar a venda de uma coisa supérflua” (apud KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 06). O autor ainda salienta que as estratégias de *marketing* se baseiam nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos, sendo estas identificações e percepções fundamentais para a definição de estratégias eficazes. Além disso, o *marketing* envolve o conceito de troca: a ação de

obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-se alguma coisa em troca.

O *marketing* eficaz é orientado em função do cliente e não do vendedor. O *marketing* tem como base a criação das ofertas da empresa que têm como ponto de partida as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não as preferências particulares da empresa vendedora” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 9).

A lição mais importante definida pelos autores é que a eficiência do *marketing* está em satisfazer os clientes e, para tanto, é fundamental desenvolver um relacionamento com os mesmos. Conforme a definição de Las Casas, *Marketing* pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. Ressalte-se que um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para os consumidores. Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento (2009, p. 15).

1.3 RELAÇÕES PÚBLICAS ALIADAS AO MARKETING DE SERVIÇOS

Relações públicas e *marketing* são atividades que se complementam, conforme salientado por Kunsch:

Como se correlacionam e se distinguem relações públicas e *marketing*? Resumidamente, poderíamos dizer que as primeiras põem a ênfase no aspecto institucional e o segundo, no aspecto mercadológico de uma organização. O que há de ressaltar é que as duas áreas trabalham para que a organização cumpra sua missão e alcance os objetivos propostos, embora com conceitos, enfoques, instrumentos e técnicas diferentes, mas seguindo o mesmo processo metodológico de planejamento (2003, p. 126).

E conclui que relações públicas não é uma função de *marketing* e sim, funções essenciais.

Também compartilham dessa opinião Ehling, White e Grunig:

Relações públicas e *marketing* são ambas funções essenciais para uma organização moderna. Gerentes de *marketing* identificam mercados para os produtos e serviços da organização. E então supervisionam programas de comunicação mercadológica para criar e sustentar uma demanda pelos produtos e serviços. Gerentes de relações públicas, em contraste, supervisionam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou eles a afetam. Os mercados limitam-se ao segmento de consumidores de um ambiente organizacional. Os públicos podem despontar dentro de muitas categorias estratégicas – como empregados, comunidades, acionistas, governos, membros, estudantes, fornecedores, doadores, assim como consumidores. (...) *Marketing* e relações públicas servem a diferentes funções. As relações públicas não podem ser excelentes se subjugadas à função de *marketing*. Quando uma organização faz das relações públicas uma função de *marketing*, os profissionais são reduzidos ao papel técnico e a organização perde um mecanismo valioso para sua interdependência com seus públicos estratégicos (apud KUNSCH, 1997, p.127 - 128):

Como ferramenta estratégica “a comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p. 105).

Para construir, estruturar e viabilizar toda a comunicação de maneira que atinja os públicos desejados e traga resultados para a empresa, o relações públicas precisa identificar o que esse público necessita, o que considera relevante e atrativo em relação à empresa, seus produtos/ serviços. Para tanto, é fundamental “[...] conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos” (SARQUIS, 2009, p. 15).

E, para tanto, deve-se utilizar o modelo *simétrico de duas mãos*.

No “modelo *simétrico de duas mãos*, as relações públicas buscam o equilíbrio entre os interesses das organizações e os de seus públicos. Esse modelo também inclui, como no *assimétrico de duas mãos*⁵, o uso de pesquisas e de métodos científicos. Buscam-se entendimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. É o modelo capaz de propiciar a excelência da comunicação nas organizações, mas o mais difícil de ser praticado na sua essência” (KUNSCH, 2003, p. 107).

Contudo, a comunicação eficaz, além de ser estruturada conforme o modelo *simétrico de duas mãos* precisa trazer resultados econômicos para a empresa. Ou seja, todo o esforço e investimento em comunicação deve ser revertido em ganhos financeiros que podem ser muito mais que o aumento do lucro no final do mês, e sim, ganho em reconhecimento e prestígio da imagem institucional perante os diferentes públicos e, com isso, o ganho da fidelidade do cliente, ampliando o resultado econômico a longo prazo.

“Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores” (KUNSCH, 2003, p. 103).

Além disso, a autora defende que as atividades de relações públicas devem apoiar as atividades de *marketing*, pois “o trabalho de relações públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações” (2003, p. 123).

⁵ No modelo *assimétrico de duas mãos*, as mediações são feitas com base em pesquisas e métodos científicos. A organização procura conhecer o perfil dos seus públicos e suas aspirações em relação a ela, mas não estabelece uma base de troca e de diálogo com esses públicos. Utiliza as informações obtidas para persuadi-los. Portanto, os efeitos são assimétricos, beneficiando somente a organização, e não os públicos (KUNSCH, 2003, p. 107).

Em comparação ao *marketing*, Hebe Wey salienta:

As atividades de relações públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que são suporte ao esforço da propaganda e do *merchandising*, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto, e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas (apud KUNSCH, 2003, p. 124).

Dessa forma, as duas áreas possuem características e estratégias específicas para o objetivo proposto, além disso, ambas visam trazer resultados econômicos favoráveis para a organização.

1.4 MARKETING DE SERVIÇOS

A bibliografia referente ao segmento de serviços ainda é muito precária e não está diretamente relacionada aos autores consagrados de relações públicas tornando necessário buscar apoio na bibliografia do *marketing*, mais precisamente, *marketing* de serviços. O crescimento desta área pode ser observado no comentário de Lovelock:

O setor de serviços vem-se desenvolvendo gradativamente, hoje, representando expressiva parcela da economia. Considerando os países desenvolvidos, como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, o setor representa 72% do PIB, enquanto o Canadá, 67%. Em termos relativos, a participação destes países é bem maior que no Brasil, onde os serviços representam aproximadamente 52% (apud LAS CASAS, 2009, p. 13).

Aléssio Bessa Sarquis, define serviços como:

Enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente (2009, p. 2).

Além disso, a *American Marketing Association* (AMA) apresenta a seguinte definição para serviços:

Produtos intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podendo ser transportados nem armazenados, e são quase instantaneamente perecíveis. Os serviços são frequentemente difíceis de ser identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não têm direito de posse (apud SARQUIS, 2009, p. 2).

A principal diferença entre o conceito de produto e o conceito de serviço está na característica palpável do primeiro. “[...] Rathmell considera bem como alguma coisa - um objeto, um artigo, um artefato ou um material - e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho” (apud LAS CASAS, 2009, p. 17).

Rathmell ainda considera o serviço como:

Um ato, um esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas. Muitos serviços estão associados à transferência de um bem. Ao alugar um imóvel, por exemplo, um corretor transfere, além de um bem físico, serviços de assessoria e cobrança. Mas um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais, sem que haja transferência de um bem (apud LAS CASAS, 2009, p. 18).

Além disso, uma das principais características dos serviços que deve ser observada é que uns podem ser mais tangíveis que outros, no entanto, “serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho” (LAS CASAS, 2009, p.18).

2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Pelas definições de serviços é notável que ele não é constituído de características físicas e palpáveis acessíveis ao consumidor. Portanto, para tangibilizar o serviço a literatura sobre *marketing* de serviços propõe diferentes classificações conforme suas semelhanças, atribuindo características mais palpáveis para, somente então, definir estratégias de comunicação. Uma classificação interessante, que utiliza o conceito de durabilidade do produto, mencionada por Aubrey Wilson, e usada por Harry Greenfield pode ser observado na seguinte figura:

Figura 01: Classificação de serviços quanto à durabilidade

Classificação	Durabilidade	Exemplo
Consumo	Percíveis (menos de 6 meses)	Cinema, Tinturaria, Eventos Esportivos, Mudanças.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Contabilidade, Agências de Emprego etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Educação, Defesa, Saúde, Seguro de Vida, Compra de Imóveis.
Industrial	Percíveis (menos de 6 meses)	Manutenção da Fábrica, Distribuição, Viagem, Corretagem, Computação, <i>Factoring</i> etc.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Propaganda, Relações Públicas, Arquitetura etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Consultoria, Contrato de Pesquisa e Desenvolvimento, Aluguel de Equipamento etc.

Fonte: (GREENFIELD apud LAS CASAS, 2009, p.20)

Conforme a classificação da tabela acima, incluo os serviços de *Pet shop* como sendo um serviço de consumo cuja durabilidade classifica-se como perecível, mais precisamente, com duração máxima de duas horas, tempo médio de banho e tosa em animais domésticos. Mesmo sem características físicas, os serviços apresentam a característica durabilidade, considerando o início da sua produção até o momento da sua finalização.

Para Sarquis:

[...] os serviços apresentam algumas características distintivas que causam impacto na gestão de *marketing* das organizações. Dentre as características mais mencionadas pelos especialistas estão: a **intangibilidade** – o serviço não pode ser visto, sentido, ouvido, cheirado ou degustado; a **inseparabilidade** – o serviço é geralmente produzido e consumido simultaneamente, requerendo a participação do cliente e eventualmente a de outros clientes (em conjunto) no ambiente de serviços da organização; a **variabilidade ou heterogeneidade** – o serviço depende de quem, quando e onde é executado, o que torna variável o desempenho da qualidade e produtividade; a **perecibilidade** – o serviço não pode ser estocado, o que dificulta a gestão dos recursos organizacionais e o equilíbrio entre a demanda e a capacidade de atendimento. (2009, p. 03)

Figura 02: Ilustração



Fonte: (LAS CASAS, 2009, p. 28)

Por ser intangível, os clientes tem dificuldade em avaliar a qualidade dos serviços mesmo depois de prestado. Geralmente os clientes se questionam se realmente fizeram a escolha correta ao contratar o serviço. Para reduzir essa incerteza pré e pós-compra é importante mostrar para os clientes alguns benefícios que o serviço

oferece, sendo uma forma de tangibilizar o valor agregado ao serviço e sua percepção pelo cliente (2002). “Os serviços predominantemente intangíveis tendem a adicionar tangíveis para ampliar o leque de benefícios aos consumidores, enquanto os serviços com predominância tangível tendem a adicionar intangíveis com os mesmos propósitos” (LAS CASAS, 2009, p. 74).

Para estruturar as estratégias de *marketing* de serviços é fundamental considerar as seguintes variáveis controláveis pela empresa, considerados os 7 Ps do *marketing*: produto, preço, distribuição (*place*), comunicação (*promotion*), evidências físicas (*physical evidence*), processos e pessoas. Os autores descrevem cada um destes elementos conforme segue:

- *Produto*: significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades destes;
- *Preço*: consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros;
- *Distribuição (place)*: inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo;
- *Comunicação (promotion)*: refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los;
- *Evidência física (physical evidence)*: visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos;
- *Processos*: se referem às maneiras de uma organização fazer negócios;
- *Pessoas*: são importantes, especialmente no caso do *marketing* de serviços, uma vez que estes são intangíveis e os clientes irão procurar indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 12 a 14).

Para ilustrar o que compõe cada uma desses elementos, vejamos a seguinte tabela:

Figura 03: Os 7 Ps do Marketing

PRODUTO (<i>Product</i>)** Qualidade Características Opções Estilo Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções Marca	PREÇO (<i>Price</i>) Preços de tabela Descontos Margens Prazos de pagamento Condições de crédito	DISTRIBUIÇÃO (<i>Place</i>) Canais Cobertura Localização Estoques Transporte	COMUNICAÇÃO (<i>Promotion</i>) Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade
EVIDÊNCIAS FÍSICAS (<i>Physical Evidence</i>) Disposição de objetos Materiais utilizados Formas/linhas Luzes e sombras Cor Temperatura Ruído	PROCESSOS (<i>Processes</i>) Políticas e procedimentos Duração do ciclo de fabricação/entrega Sistemas de treinamento e remuneração	PESSOAS (<i>People</i>) Fornecedores de serviços Atendimento ao cliente Outros funcionários e outros clientes	

* Os quatro primeiros Ps foram propostos pelo prof. Jerome McCarthy, no início da década de 1960. Os três últimos parecem ser uma contribuição de Philip Kotler, posterior aliás ao seu livro *Marketing para o século XXI* (1999), que ainda se limitava aos quatro Ps tradicionais. (N. T.)

** Uma possível tradução que enquadrasse os termos na letra inicial "P" desvirtuaria o real significado. Por isso, optamos por colocar os Ps originais em parênteses. (N. R. T.)

Fonte: (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 11)

Os autores ainda salientam que “o segredo da lucratividade a longo prazo consiste em criar um serviço que atenda às necessidades e aos desejos dos clientes da empresa, e em facilitar o acesso a esse serviço, de uma forma que proporcione valor e satisfação para o cliente” (2002, p. 11).

Saliento que o objetivo desse trabalho não é desenvolver o planejamento de *marketing*, portanto não mencionarei como cada um dos 7 Ps deveria ser estruturado.

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O *marketing* de serviços objetiva oferecer serviços que satisfaçam os clientes. “Independentemente de como a empresa oferece seus serviços, o sucesso do *marketing* estará diretamente relacionado ao grau de orientação para o cliente” (2002, p.24). Mas por serem intangíveis e não serem produzidos em escala as empresas prestadoras de serviços precisam desenvolver alto controle da qualidade. “Os serviços não saem de linhas de produção que permitem a realização de amostragens estatísticas para assegurar os índices de qualidade” (2002, p. 21).

Afinal, o que é qualidade? “A qualidade está nos olhos do observador – do cliente” (2002, p. 41). Mas que critérios os clientes consideram relevantes no momento de atribuir o conceito de credibilidade na avaliação dos serviços? Para Kotler, não há como responder esta pergunta sem perguntar aos clientes o que eles consideram qualidade (2002, p. 41).

Conforme Grönroos a percepção de qualidade pelos clientes pode ser definida como:

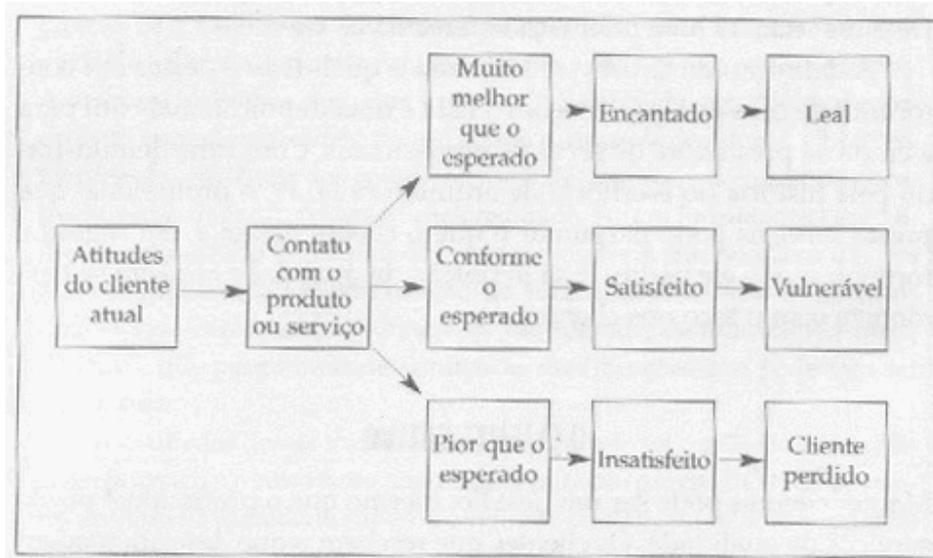
O *que* os clientes recebem em suas interações com a empresa é claramente importante para eles e para sua avaliação da qualidade. Internamente, isto é visto com muita frequência como a *qualidade* do produto entregue. Entretanto, esta não é toda a verdade. É meramente *uma* dimensão da qualidade, chamada de *qualidade técnica do resultado* do processo de produção do serviço. É com *isto* que o cliente fica quando o processo de produção e as interações comprador-vendedor terminam. Frequentemente, mas nem sempre, esta dimensão pode ser medida um tanto objetivamente pelos clientes, por causa de seu caráter de solução técnica a um problema.

Entretanto, como existe um sem-número de interações entre o prestador de serviços e o cliente, incluindo horas da verdade mal ou bem administradas, a dimensão da qualidade técnica não conta para a qualidade total que o cliente percebe que recebeu. O cliente obviamente também será influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as conseqüências ou o resultado final de um processo são transferidos para ele [...] (1993, p. 49).

A qualidade nos serviços está diretamente ligada à satisfação do cliente. “Os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos; não obstante, existem certas indicações de que até mesmo o cliente satisfeito pode procurar outro prestador de serviço” (2002, p. 44).

Para representar essa definição, Kotler apresenta a seguinte ilustração:

Figura 04: Modelo de Desempenho - Atitude - Comportamento



Fonte: (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 44)

Conforme os autores afirmam, quando o contato do cliente com o serviço for “muito melhor que o esperado” o cliente fica “encantado” e torna-se “leal” à empresa prestadora deste serviço. Para surpreender os clientes é preciso superar suas expectativas em relação ao serviço contratado. Os pesquisadores Zeithaml, Berry e Parasuraman identificaram onze fatores que afetam as expectativas de uma pessoa com relação aos prestadores de serviços profissionais. Para este trabalho, cito as que considero relevantes:

1. Promessas explícitas nos serviços. As expectativas dos clientes são evidentemente afetadas pelo que se divulga sobre os profissionais,
2. Promessas implícitas nos serviços. Uma vez que os serviços são intangíveis, os clientes procuram algumas indicações quanto à qualidade em potencial dos serviços. Eles observarão as evidências físicas apresentada pelo prestador de serviços profissionais e o preço que será cobrado pelos serviços;
3. Necessidades pessoais. Os prestadores de serviços profissionais precisam estar atentos às necessidades e aos desejos pessoais de seus clientes;
4. Experiência anterior. Faz todo o sentido que as expectativas do cliente, referentes a um serviço futuro, tenham como base, pelo menos em parte, as próprias experiências anteriores com o prestador de serviços ou seus concorrentes (apud KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 48).

Além disso, defendem que as expectativas do cliente podem mudar, conforme haja uma mudança na sua situação ou em razão das atividades dos concorrentes por conseguinte, o prestador de serviços profissionais deverá monitorar continuamente as expectativas dos clientes.

Resumindo, o cliente é também influenciado por *como* ele recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção e consumo simultâneos. Esta é *outra* dimensão da qualidade bastante relacionada com as funções do prestador de serviços e como este lida com a hora da verdade nas interações comprador-vendedor propriamente ditas. Portanto, esta dimensão é chamada de *qualidade funcional do processo*. (Grönroos, 1993, p.50)

Embora as definições de Kotler sejam relacionadas ao *marketing* de serviços profissionais (médicos, escritórios de advocacia, empresas de turismo etc.), considero a utilização desses conceitos para o *marketing* de serviços como um todo e, por isso, aplico suas definições neste trabalho. Dessa forma, cito a classificação de Zeithaml, Berry e Parasuraman relacionada às Cinco Dimensões da Qualidade dos Serviços:

Figura 05: Cinco Dimensões da Qualidade dos Serviços

Confiabilidade:	Capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa.
Capacidade de resposta:	Disposição para auxiliar os clientes e proporcionar atendimento imediato.
Segurança:	Atitude inteligente e cortês, inspirando segurança.
Empatia:	Atitude interessada e personalizada em relação aos clientes.
Elementos tangíveis:	Aparência das instalações e dos equipamentos físicos, do pessoal e dos materiais impressos.

Fonte: (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 55)

Por se tratar de serviços e não especificamente de serviços profissionais, dos cinco termos mencionados, destaco dois que considero relevantes para o desenvolvimento desse trabalho:

Confiabilidade. Entre as cinco dimensões, os pesquisadores constataram que a confiabilidade é o fator mais importante na percepção da qualidade dos serviços. A confiabilidade refere-se à confiança nos serviços profissionais da empresa e na capacidade desta cumprir o que promete;

Elementos tangíveis: É importante enfatizar mais uma vez que, devido à natureza intangível dos serviços, os clientes irão procurar indicações físicas que evidenciem a qualidade dos serviços prestados. Os prestadores de serviços profissionais deverão ter certeza de que as instalações físicas, os equipamentos, o pessoal e os materiais de comunicação veiculem a imagem pretendida. (2002, p. 59)

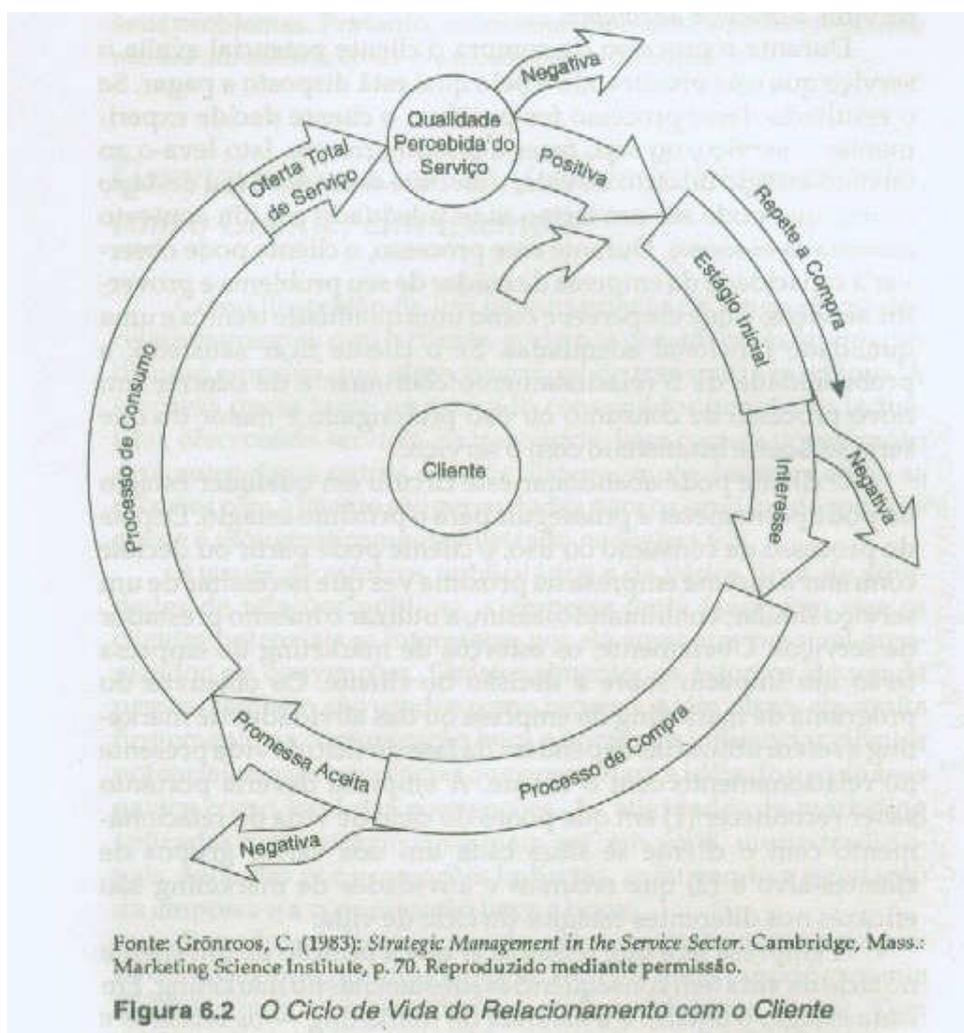
2.2 O PROCESSO DE COMPRA

Identificar as expectativas do consumidor de serviço e o que o mesmo considera como padrão de qualidade é tão importante quanto compreender como acontece a compra. Ou seja, “além do conhecimento do consumidor, devem-se conhecer as etapas do processo de compra, pois assim é possível interferir-se no processo, facilitando a decisão” (Las Casas, p.34).

[...] o primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade de um serviço. Sentindo esta necessidade, o consumidor irá procurar informações a respeito das várias ofertas no mercado. A análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos. Essa etapa do processo é a avaliação. Finalmente, ele seleciona o serviço que irá proporcionar-lhe a maior vantagem e decide sua compra. Entretanto, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estágio de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem-feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha (Las Casas, p.35).

Para desenvolver estratégias de comunicação eficazes é fundamental conhecer o que os clientes desejam, como ocorre o processo de compra e, principalmente, o Ciclo de Vida do Relacionamento com o Cliente, destacado por Grönroos.

Figura 06: Ciclo de Vida do Relacionamento com o Cliente



Fonte: (GRÖNROOS, 1993, p. 44)

Segundo o autor:

Durante o processo de compra o cliente potencial avalia o serviço que está procurando e pelo qual está disposto a pagar. Se o resultado desse processo for positivo, o cliente decide experimentar o serviço, ou seja, fazer a *primeira compra*. Isto leva-o ao terceiro estágio do ciclo de vida, o *processo de consumo* (ou o *estágio de uso*, que pode ser um termo mais adequado em um contexto *business-to-business*). Durante esse processo, o cliente pode observar a capacidade da empresa de cuidar de seu problema e prover-lhe serviços, o que ele percebe como uma qualidade técnica e uma qualidade funcional adequadas. Se o cliente ficar satisfeito, a probabilidade de o relacionamento continuar e de ocorrer um novo processo de consumo ou uso prolongado é maior do que seria se ficasse insatisfeito com o serviço (1993, p. 166).

Somente considerando esses fatores o profissional de comunicação terá condições de desenvolver um planejamento de comunicação que traga resultados favoráveis para a empresa, oferecendo os serviços desejados pelos clientes e, desta forma, conquistar sua fidelidade. Torna-se essencial identificar (1) em que ponto do Ciclo de Vida do Relacionamento com o Cliente se situa cada um dos vários grupos de clientes-alvo e (2) que recursos e atividades de *marketing* são eficazes nos diferentes estágios do ciclo de vida (1993, p. 166).

Figura 07: Modelo de Três Estágios

Estágio	Objetivo do marketing	Função de marketing
Estágio inicial	Criar interesse na empresa e em seus serviços	A tradicional função de marketing
Processo de compras	Transformar o interesse geral em vendas (primeira compra)	A função tradicional do marketing e a função interativa do marketing
Processo de consumo	Criar vendas repetidas, vendas cruzadas e relacionamentos duradouros com o cliente**	A função interativa do marketing

* Fazendo promessas.

** Cumprindo as promessas.

Fonte: (GRÖNROOS, 1993, p. 181)

Evidentemente, a organização precisa considerar os três estágios do ciclo de vida do relacionamento com o cliente para desenvolver estratégias eficazes de comunicação e, então, satisfazer suas necessidades (Grönroos, 1993). Para tanto, a comunicação deve ser pensada e estruturada conforme as características de cada um dos três estágios.

No *estágio inicial*, quando os clientes potenciais não tem ainda uma visão clara, ou talvez tenham visões antiquadas e obsoletas dos serviços, o objetivo do *marketing* é o de *criar interesse* na organização e seus serviços. Já no segundo estágio, ou seja, no *processo de compra*, o *interesse geral deve transformar-se em vendas*. [...]. Entretanto, as atividades do *marketing interativo* também podem ser aplicadas sempre que o cliente estiver em contato com os recursos de produção da empresa, antes de tomar sua decisão final de compra. Durante o *processo de consumo (uso)*, *novas vendas, vendas cruzadas e relacionamentos duradouros com os clientes devem ser alcançados*. Neste estágios, *as promessas devem ser cumpridas*, de forma que os clientes compreendam que a empresa pode satisfazer suas necessidades e que, portanto, merece sua confiança. (1993, p. 181 e 182).

O autor ainda salienta que ao observar o ciclo de vida do relacionamento podemos concluir que:

É mais lucrativo ter um número maior possível de relacionamentos de longo prazo. Uma regra extremamente empírica sugere que custa pelo menos seis vezes mais obter um novo cliente do que conseguir novas vendas com um cliente existente. Sugere também que se uma empresa tiver que recuperar um ex-cliente insatisfeito, custar-lhe-á pelo menos vinte e cinco vezes mais" (1993, p. 189).

Conhecer as expectativas dos consumidores-alvo e oferecer serviços que os surpreendam é pré-requisito para a empresa superar sas expectativas e, dessa forma, potencializar as chances de fidelização. Como suporte à estratégia o planejamento de comunicação deve estruturar ações para cada etapa do Ciclo de Vida do Relacionamento atraindo o interesse de possíveis consumidores para conhecerem os serviços, adquirí-los e fidelizá-los.

3 O MERCADO *PET SHOP*

Em 2009, o segmento de serviços relacionados ao mercado *pet* cresceu 20% enquanto o segmento de alimentação para animais representou um crescimento de 64% sendo o maior do setor. Além disso, para 2010 estima-se o aumento do número de cães em 33 milhões e 17 milhões de gatos, afirma a *Anfalpet* (Associação dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação). O mercado *pet*, acompanhando essa tendência, deverá crescer entre 3% e 4% em 2010.⁶

Segundo uma publicação realizada em 2005:

O mercado *pet* brasileiro teve um crescimento médio de 20% ao ano desde 1990, segundo a *Anfal Pet*. Um estudo realizado pelo SEBRAE/SP e a Xclusive Mídia aponta que há cerca de oito mil *Pet shops* em todo o país. Empresários do setor acreditam que, considerando todos os pontos de venda, este número ultrapassa a marca de 30 mil. De acordo com a *Anfal Pet*, o Brasil é o segundo país do mundo com maior população de animais domésticos, perdendo só para os Estados Unidos.

Segundo estimativas do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), cerca de 59% dos domicílios têm algum animal de estimação, sendo que em 44% deles há pelo menos um cachorro e em 16% pelo menos um gato. Conforme a mesma fonte, 63% das famílias das classes A e B possuem animais de companhia. Já na classe C, este número é de 64% e na classe D este percentual cai para 55%.⁷

Esse crescimento do mercado *pet* deve-se ao fato de que cada vez mais os animais de estimação ocupam espaço nas famílias. “Hoje os animais possuem um papel social importante, são considerados membros da família”.⁸

⁶ Disponível em: <http://anfalpet.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=7:press-release&catid=2:institucional&Itemid=22> Acesso em: 02 mai. 2010.

⁷ CARVALHO, Vininha F. **Perfil do Mercado Pet Brasileiro**. Disponível em: [HTTP://animalivre.uol.com.br/home/?tipo=noticia&id=1321](http://animalivre.uol.com.br/home/?tipo=noticia&id=1321) Acesso em: 02 mai. 2020.

⁸ Idem nota 7.

Para o Mundo *Marketing*:

Cães e gatos deixaram de ser apenas animais de estimação há um bom tempo e passaram a ocupar um lugar de destaque na família. Hoje, há quem dispense toda a atenção aos bichinhos, que muitas vezes fazem o papel de filho ou irmão. Especialistas entrevistados pelo Mundo do *Marketing* garantem que a humanização de animais é uma tendência forte, o que tem obrigado as empresas deste segmento a pensar com a cabeça do *Marketing*.⁹

Para o Consultor Eraldo Palma, “a humanização dos animais de estimação é a responsável pelo crescimento do consumo de produtos e serviços do setor”¹⁰. E para o consultor Nelson Batista de Souza, “manter-se informado sobre esse mercado, procurar o que mais pode ser oferecido aos seus clientes, e que novidades na área de serviços estão sendo implementadas, para que se possa diferenciar da concorrência [...]”¹¹

As *Pet shops* oferecem produtos e serviços para animais de estimação. Como o maior crescimento do setor está no segmento da alimentação para animais de estimação, as *Pet shops* costumam oferecer ampla variedade de rações, biscoitos, ossos e outros alimentos diferenciados para os animais e acabam não diversificando os serviços oferecidos. Banho, tosa e consulta veterinária geralmente são tradicionais e não oferecem nenhuma novidade atrativa para o consumidor. No entanto, o forte crescimento do segmento de *Pet shops* nos últimos anos indica uma mudança no mercado. O consumidor está disposto a oferecer mais do que alimentação e saúde para seus animais de estimação. Hoje, existem empresas que oferecem tratamentos como escova de chocolate, cauterização, chapinha e ofurô [...]”¹²

⁹ Mundo *Marketing*. **Consumo – Mercado Pet cresce e lança produtos e serviços inusitados**. Disponível em < <http://inexmarketing.blogspot.com/2009/07/consumo-mercado-pet-cresce-e-lanca.html>> Acesso em: 28 jul 2009.

¹⁰ PALMA, Eduardo. **Histórico do Mercado**. Disponível em <HTTP://www.petbr.com.br/cons13.asp> Acesso em: 28 jul 2009.

¹¹ SOUZA, Nelson Batista. Mercado *Pet* – erros cometidos por lojistas. Disponível em <HTTP://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mercado-pet/erros/cometidos/por/lojistas/42945/> Acesso em: 01 mai. 2010.

¹² Idem nota 10

3.1 SERVIÇOS EM *PET SHOPS*

Como objeto de pesquisa, considero apenas o segmento de serviços oferecidos pelas *Pet shops* não considerando o segmento de produtos. Conforme as características dos serviços anteriormente mencionadas, estruturar a comunicação de uma *Pet shop* é um desafio para os profissionais de comunicação.

Para Camurça, o mercado *pet* pode ser definido como:

O mercado *pet* é privilegiado, em se tratando das inúmeras possibilidades que podemos agregar valor principalmente aos serviços que podem ser oferecidos como: banho & tosa, atendimento veterinário tanto no consultório como no domicílio; hospitalização; delivery; transporte de animais; hospedagem; adestramento; passeador de rua [...]¹³

Nesse sentido, o perfil dos clientes de *Pet shops* são de pessoas que buscam por diferenciais e qualidade no atendimento.

A prestação de serviços como estratégia diferencial de agregar valor deve ser mais que uma simples declaração vazia ou um “slogan”. Deve transmitir um conceito, uma missão que os empresários lojistas (e seus funcionários) possam entender, compreender e, de algum modo, pôr em prática. Deve dizer respeito a algo pelo qual o cliente está disposto a pagar. De algum modo, deve diferenciar a loja de seus concorrentes aos olhos do cliente. Deve ser simples, inequívoca, fácil de expressar e fácil de explicar ao cliente.

O que realmente cativa o cliente é o ambiente, o atendimento e os serviços adicionais oferecidos. São esses os diferenciais importantes na relação com a prestação de serviços. O ambiente que ele percebe na loja, seja ele qual for, desde ao chegar ao sair e durante a realização do negócio, podemos dizer que um ambiente acolhedor é aquele em que a cor, o clima, a luz, o aroma, a sinalização, a disposição dos produtos, os displays, o layout da loja, a comunicação visual disponível, a variedade dos produtos, e, queremos lembrar – o mais importante -, como o cliente é recepcionado e tratado na empresa pelos seus atendentes e vendedores. Os serviços estão diretamente relacionados ao atendimento. Todo o serviço deve ser visto como mais que uma obrigação, deve ser visto como um prazer, uma atividade que está sendo oferecida como algo especial, pra um cliente/consumidor especial.

Então podemos afirmar que o foco do diferencial na prestação do serviço é a devoção ao cliente que está diretamente relacionada com a experiência que esses serviços oferecem. Para proporcionar uma ótima experiência não basta conhecer as necessidades e expectativas dos clientes; também é necessário conhecer suas esperanças e aspirações.¹⁴

¹³ CAMURÇA, José Waldo. Prestação de Serviços. **Revista Negócios Pet**, Campinas/SP, n.105, Ano 10, p.2.

¹⁴ COLLETE, Ralf. Diferenciais para prestação de serviços. **Revista Negócios Pet**, Campinas/SP, n.105, Ano 10, p.12 a 14.

Camurça define 7 características que são avaliadas pelos consumidores em um ponto-de-venda *Pet shop*:

- Estacionamento fácil
- Ajudante para transportar objetos e animais
- Simpatia no atendimento, ou seja, funcionários que “realmente gostem de animais”
- Limpeza no ambiente
- Decoração e ambientação. Disposição de gôndolas, facilidade de achar as coisas
- Grande variedade de produtos
- Grande variedade de prestação de serviços. “É onde podemos Agregar Mais Valores de acordo com a qualidade do trabalho prestado que na maioria das vezes o custo operacional é baixo e o retorno é alto¹⁵.”

¹⁵ CAMURÇA, José Waldo. Prestação de Serviços. **Revista Negócios Pet**, Campinas/SP, n.105, Ano 10, p.9.

4 ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE E GERAÇÃO DA DIVULGAÇÃO ESPONTÂNEA

A comunicação de empresas prestadoras de serviços apresenta peculiaridades e “[...] as características distintivas dos serviços (intangibilidade, percibibilidade, simultaneidade, variabilidade) afetam a forma de aplicação das estratégias de *marketing*” (SARQUIS, 2009) e relações públicas. Para que a comunicação seja eficaz, os profissionais de comunicação devem utilizar os conceitos e técnicas de ambas as áreas, tornando *marketing* e relações públicas segmentos complementares.

As estratégias de comunicação de *marketing* tem papel relevante nas organizações de serviços. Elas auxiliam na notoriedade das marcas, na visibilidade dos serviços, na construção da imagem institucional, na agregação de valor aos produtos e no estímulo à experimentação de novos serviços dessas organizações (2009, p. 138).

Trabalhar a imagem institucional e estabelecer a comunicação entre a empresa e seus diferentes públicos é, sem dúvida, atividade de relações públicas. Mas para atribuir características mais mercadológicas e resultados também imediatos, o relações públicas precisa agregar conceitos e técnicas de *marketing* às suas estratégias, principalmente as relacionadas ao consumidor-final. Sendo assim, existem duas segmentações de comunicação que possuem características específicas, a comunicação dirigida e a comunicação massiva.

Para Kunsch:

As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica (2003, p. 186).

Contudo, a mesma autora define que, quando queremos atingir um grande número de pessoas, considerando diferentes públicos da organização, passa a ser necessário utilizar os recursos de comunicação massiva (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, *outdoor*).

O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações (KUNSCH, 2003, p. 318).

Antes de qualquer planejamento, o prestador de serviços deve compreender que a comunicação está em tudo que a empresa faz e “comunica”. A fachada da loja, o atendimento ao telefone, a elaboração de um cartaz, o site, anúncios em jornais, atenção e atendimento pessoal ao cliente, enfim, como afirma Kotler:

A comunicação assume muitas formas. A maioria dos profissionais encara a comunicação como um meio composto por folhetos e boletins que descrevem as organizações e seus programas. No entanto, a empresa prestadora de serviços profissionais precisa entender que “comunicação” é tudo o que ela diz e informa. A tarefa verdadeira é garantir que todas as suas atividades comuniquem a mesma coisa (2002, p. 387).

Portanto, o planejamento da comunicação deve começar pela segmentação de mercado que a *Pet shop* pretende atingir para reduzir os riscos de não desenvolver estratégias adequadas ao perfil do segmento. Para Fortes, “importa priorizar os grupos, conhecê-los largamente, preparar a organização para atender a suas demandas e seus pontos de vista e, então, passar a motivá-los, pela comunicação, para o diálogo, transformando-os em públicos (2003, p. 219).

Para verificar minhas hipóteses e atingir os objetivos deste trabalho, não pretendo elaborar um plano de comunicação para a *Pet shop* e sim, destacar alguns elementos que devem ser considerados na elaboração das ações de comunicação focadas no consumidor.

Kotler classifica seis estágios que o consumidor percorre até a efetiva compra do serviço: 1. Conscientização, 2. Conhecimento, 3. Simpatia, 4. Preferência, 5. Convicção, 6. Compra; e afirma:

Se o mercado-alvo ignorar totalmente o serviço, conhecer apenas a marca ou souber apenas uma ou duas coisas a respeito do serviço, a primeira ação do comunicador será ampliar a conscientização e o conhecimento desse mercado. Supondo que o público-alvo conhece o serviço, a pergunta será: *O que ele acha do serviço?* Nesse caso, os objetivos da comunicação irão se concentrar na simpatia e na preferência. Finalmente, alguns membros do público-alvo podem ter sido convencidos da adequação do serviço, embora não cheguem a tomar a decisão de comprá-lo. Então, a empresa precisará conduzir os clientes aos últimos passos do processo. Isso pode envolver atos tão simples como perguntar se o cliente não quer fazer negócio (ou seja, fechar a venda). Contudo, o que está implícito é que não se pode esperar que o consumidor chegue ao estágio da compra, a menos que tenha percorrido os cinco estágios anteriores (2002, p. 393 e 394).

O consumidor de serviços é um cliente exigente e não admite ser enganado com promessas não cumpridas. “Nos serviços, os consumidores tendem também a ser mais críticos/ exigentes dificultando para as organizações atenderem ou superarem as suas necessidades/ expectativas” (SARQUIS, 2009, p. 05). Este autor estabelece algumas diretrizes que devem ser consideradas para a comunicação de serviços:

- a) **Comunicar promessas precisas e realistas:** vender serviços é comunicar promessas para o consumidor, as quais deverão ser cumpridas no momento da execução do serviço, de maneira a superar as expectativas do cliente. Para o autor:

Ações de comunicação que sinalizam promessas exageradas, parcialmente realistas ou inacreditáveis tendem a contribuir para a insatisfação dos clientes, para o descomprometimento dos funcionários e para a descrença geral nas promessas/ compromissos da organização (2009, p. 139).

- b) **Fornecer indícios de tangibilidade:** os serviços são intangíveis e abstrato e torna-se fundamental tangibilizá-los para que os consumidores consigam perceber e avaliar sua qualidade. Para complementar esta visão de Sarquis, Las Casas afirma que:

Tangíveis ou intangíveis, a ênfase na divulgação dos serviços deve ser sempre no benefício que proporciona. Alguns serviços prestados a consumidores finais são individualizados no sentido de que o produto varia de acordo com a necessidade de cada cliente. Por isso, na comunicação há

necessidade de se formar uma imagem da empresa, pois a forma pela qual o consumidor a visualiza no momento da necessidade de consumo é determinada pela informação e conceito adquiridos (2009, p. 169).

- c) Minimizar os receios dos consumidores:** como os serviços não são padronizados, geralmente a qualidade pode variar conforme características na execução de cada serviço. Por isso, a comunicação deve “minimizar esses receios dos clientes sobre o desempenho dos serviços, utilizando estratégias como: reforçar os aspectos percebidos da qualidade, apresentar comprovação de idoneidade [...]” (2009, p. 139).

- d) Comunicar os seus benefícios/ diferenciais:** pelas definições citadas acima, outra forma de tangibilizar os serviços é elaborar materiais de comunicação que “destaquem os benefícios e diferenciais de suas marcas/ serviços e mencionar em seus anúncios os aspectos/ dimensões dos serviços que são efetivamente valorizados pelos seus consumidores-alvo” (2009, p. 139).

- e) Produzir mensagens fáceis de compreensão:** “a comunicação de novos produtos deve ser clara, de entendimento simples e de fácil memorização, possivelmente fazendo o uso de estratégias, como a aplicação de metáforas tangíveis, de apelos emocionais [...]” (2009, p. 139).

- f) Apresentar os seus clientes e funcionários:** os serviços apresentam peculiaridades atribuídas a quem os executa, portanto, a comunicação “deve apresentar clientes e funcionários satisfeitos interagindo/trabalhando em conjunto, a fim de estimular a participação dos consumidores no processo de serviços [...]” (2009, p. 140).

- g) Estimular a comunicação boca a boca favorável:** devido suas peculiaridades, os serviços tem influência direta com os comentários e opiniões pessoais.

A comunicação de *marketing* deve estimular comentários pessoais favoráveis sobre os serviços/ marcas da organização, empregando estratégias, como produzir anúncios criativos que fomentam comentários entre os

consumidores, apresentar testemunhos de clientes satisfeitos, oferecer incentivos à indicação de novos clientes [...]” (2009, p. 140).

h) Comunicar-se com seus funcionários e intermediários: justamente por esse contato entre funcionários e clientes, fundamental para a execução do serviço,

As organizações de serviços devem também desenvolver ações de comunicação para seus funcionários e intermediários de distribuição, buscando disseminar novas ideias/ informações, fomentar a melhoria na qualidade/ produtividade dos processos e obter a motivação de ambos [...] (2009, p. 140).

i) Produzir ações de comunicação de marketing integradas: diferentes ações de comunicação devem ser criadas para comunicar e tangibilizar os serviços, atraindo, desta forma, o consumidor para a compra.

O conhecimento e a percepção dos consumidores de serviços podem ser fortemente influenciados pelo conjunto de ações, mídias e fontes de comunicação empregada pela organização (*outdoor*, Internet, depoimentos na imprensa, eventos, cenários de serviços, contatos com vendedores, anúncios de propaganda, entre outras) (2009, p.140).

4.1 A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Para Grönroos, “o impacto da *comunicação boca a boca no marketing* é quase sempre enorme, com frequência maior do que o da comunicação pessoal, da comunicação de massa e da comunicação direta” (1993, p. 199).

Não raro, costumamos manifestar nossas opiniões aos nossos conhecidos sobre a qualidade da comida de um restaurante, como fomos atendidos em determinada loja, etc. Sempre que temos a oportunidade de recomendar uma empresa a quem conhecemos, fazemos sem o menor esforço. Geralmente temos muita vontade em comunicar nossas experiências e incentivar a outra pessoa a ir a tal lugar que gostamos. “A comunicação boca a boca é a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a um outro indivíduo”. (1993, p. 199). O autor ainda salienta que a comunicação boca a boca reduz

os custos da empresa com investimentos em comunicação, pois a divulgação ocorre espontaneamente.

Entretanto, quando não estamos satisfeitos com o produto que compramos, com o mal atendimento que recebemos, falamos negativamente sobre a empresa para nossos conhecidos. "E como acredita a sabedoria popular, as experiências negativas tendem a se multiplicar mais rapidamente e com mais frequência nessa comunicação boca a boca do que as experiências positivas" (1993, p. 201).

A divulgação boca a boca positiva somente ocorre se o cliente confia, acredita no produto/ serviço que adquiriu. E isso acontece quando o consumidor torna-se um *consumidor evangelista*.

Em seu livro de referência, *Anatomy of buzz*, Emanuel Rosen descreve o *buzz marketing* como a organização industrial do rumor, do boca a boca, em favor de uma marca ou de um produto. Para ele, a melhor maneira de vender produtos por *marketing* de permissão ainda é os consumidores comentarem entre si sobre os produtos e os serviços, e eles mesmos difundirem a aura, as vantagens da marca, sem passar pelas formas clássicas e agressivas do *interruption marketing*¹⁶. Segundo Rosen, fazer *buzz marketing* em uma estratégia de *marketing* de permissão consistia, na verdade, em conseguir que os clientes criassem um 'zumbido' (buzz) sobre a marca, como fazem as abelhas quando vão de flor em flor" (ROSEN apud CHETOCHINE, 2006, p.07).

Segundo o autor, todos nós conhecemos algum consumidor evangelista, que não para de falar sobre determinado produto, sobre determinado lugar, na tentativa de conseguir adeptos à sua opinião, tornando-se um potencial disseminador e formador de opinião.

Chetochine apresenta uma comparação entre o que não é *buzz marketing* e o que é *buzz marketing* (2006, p. 10):

a) O QUE É BUZZ MARKETING

- O *buzz marketing* está sempre a serviço de uma disposição para o *marketing* de permissão.
- Nenhuma das técnicas utilizadas pelo *buzz marketing* pode conduzir, em nenhum momento, a ações de *interruption marketing*.
- O *buzz marketing* transforma seus clientes em evangelistas e lhes entrega a missão e os meios de vender o produto.

¹⁶ "Em suas obras, Godin jamais deixou de denunciar o que define como *interruption marketing* (*marketing* de interrupção), ou seja, a atual prática das grandes empresas de consumo e corporações de distribuição, que visa a bombardear o cliente, o alvo, o consumidor, com publicidade, promoções, e estímulos de todos os tipos, até interromper o fluxo de seu raciocínio e de seus hábitos e fazê-los sucumbir à oferta imposta" (CHETOCHINE, 2006, p. 04).

- O *buzz marketing* faz boca a boca por meio de seus clientes evangelistas.
- O *buzz marketing* são as técnicas, os meios dados aos evangelistas para que eles promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando outros evangelistas.

b) O QUE NÃO É BUZZ MARKETING

- O *buzz marketing* não são somente as ações realizadas pela Internet destinadas a vender qualquer coisa a consumidores conhecidos!
- O *buzz marketing* não são as ações por telefones celulares e envio de SMS!
- O *buzz marketing* não é *marketing* viral ou *street marketing*. Esses métodos podem servir para uma estratégia de buzz, assim como já servem às ações de *interruption marketing*. São apenas ferramentas entre tantas outras.
- O *buzz marketing* não são as ações de *marketing* de relacionamento ou de *marketing* de influência!
- O *buzz marketing* não são as operações que favorecem apenas o rumor, o boca a boca!
- O *buzz marketing* não são as ações *above the line*!
- O *buzz marketing* não são as operações que permitem evitar a utilização de mídias de massa, como rádio, jornal ou TV!

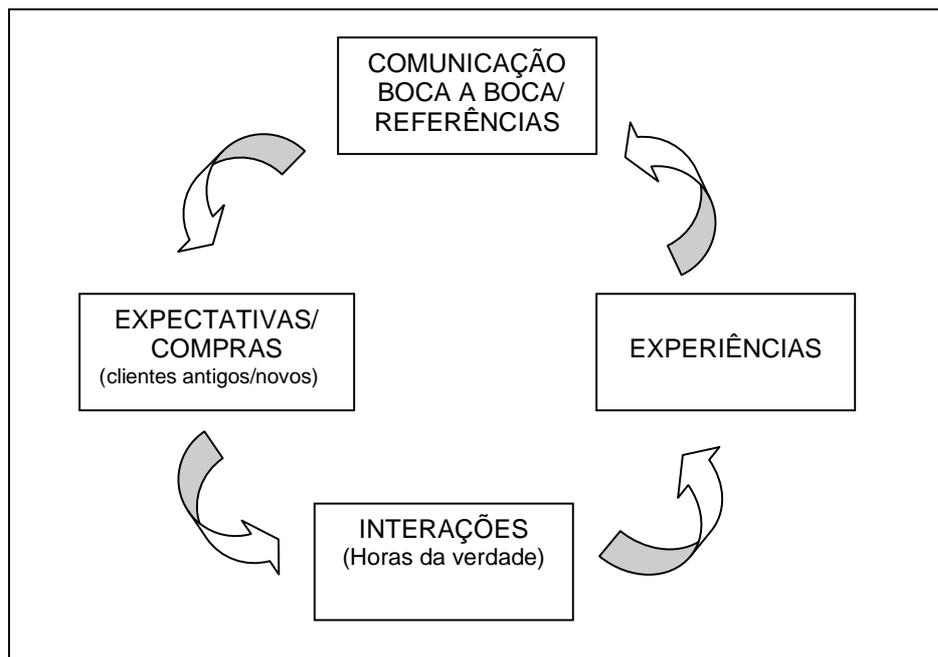
Para Chetochine:

Não há evangelização sem uma causa. Todo mundo, um dia, em algum momento, pode se tornar um evangelista. Para que isso ocorra é preciso, em primeiro lugar, que o indivíduo, o cliente, tenha uma causa a defender. Sem causa não há evangelização possível" (2006).

Mais que simplesmente recomendar e falar bem do produto, do estabelecimento, o consumidor evangelista idolatra, acredita realmente que aquele é o melhor e, tanta convicção faz com que ele tenha essa vontade em "catequizar" as outras pessoas. O autor ainda cita o exemplo de uma dona de casa que informa seus amigos sobre as qualidades do açougueiro e questiona o que a leva a fazer isso. Segundo o autor, ela faz isso porque defende uma causa, e "antes de mais nada, esses clientes individuais (os futuros evangelistas fizeram uma descoberta. Eles descobriram o incrível, o inesperado, o incomum, o raro!" (2006). Esse é o segredo da evangelização, quando o cliente tem suas expectativas superadas, quando o atendimento foi mais que o esperado, enfim, quando o consumidor descobre algo novo, sente-se motivado a compartilhar isso com seus conhecidos.

Como acontece o fenômeno boca a boca? Esse fenômeno possui um processo que pode se representado pela imagem abaixo:

Figura 08: Círculo de Comunicação



Fonte: (GRÖNROOS & RUBINSTEIN, 1986 apud GRÖNROOS, 1993, p. 200)

Para o autor:

O círculo de comunicação consiste em quatro partes, a saber: Expectativas/ Compras, Interações, experiências, e comunicação Boca a Boca/ Referências. Um cliente ou cliente potencial desenvolveu certas *expectativas* e, portanto pode decidir fazer uma compra, ou seja, um relacionamento corrente com o cliente continua ou um novo negócio é criado respectivamente. Assim tendo feito, ele (ou uma organização cliente) se movimenta para o estágio de consumo no ciclo de vida do relacionamento com o cliente. Nesse ponto, o cliente se envolve em *interações* com a organização e percebe as dimensões técnica e funcional da qualidade dos serviços prestados. Essas interações normalmente envolvem um grande número de *horas da verdade* ou *momentos de oportunidade* [...].

Agora, as *experiências* que se seguem do fato de um cliente ter se envolvido nas interações comprador-vendedor e lá ter percebido as dimensões da qualidade acabam por multiplicar-se diversas vezes através da comunicação boca a boca. Se a mensagem comunicada boca a boca for positiva, expectativas favoráveis se desenvolvem. Um cliente com experiências positivas vê-se inclinado a voltar e continuar a utilizar os serviços em uma base contínua. Novos clientes potenciais se interessam pela organização e suas ofertas como uma forma possível de satisfazer suas necessidades e solucionar seus problemas. As *referências* (e *testemunhos*) representam uma forma ativa de a empresa utilizar uma comunicação boca a boca em seu *marketing*, capitalizando, assim, mais eficazmente, as fontes potenciais de uma boa comunicação boca a boca (1993, p.200).

Portanto, incentivar o boca a boca positivo em relação à *Pet shop* deve ser uma estratégia de comunicação embasada no conhecimento das necessidades dos clientes e superar suas expectativas, tornando-o um cliente *evangelista*.

5 A PESQUISA

A pesquisa exploratória qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (Malhotra, 2006, p. 155). Através dessa metodologia podemos identificar e analisar dados não mensuráveis como sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, etc. Já o conceito de pesquisa exploratória pode ser definido como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (Malhotra, 2006, p. 163).

O problema de pesquisa constitui-se **conhecer o perfil do consumidor que possui cães e gatos e analisar quais ferramentas de comunicação são eficazes para influenciar a aquisição serviços em *Pet shop***. Dessa forma, os objetivos da pesquisa são: a) identificar que fatores influenciam a aquisição de serviços em *Pet shop*; b) identificar quais ferramentas de comunicação são mais eficazes para atrair a atenção deste consumidor e influenciar a compra em *Pet shop*; c) a credibilidade no serviço incentiva a indicação boca a boca positiva. A metodologia de pesquisa será realizar uma entrevista em profundidade com o *corpus* composto por 10 pessoas que possuem animal de estimação (cão ou gato) e que frequentam *Pet shops*. Para tanto, será elaborado um roteiro com perguntas para descobrir os objetivos propostos e serão aplicadas através da entrevista em profundidade com cada um dos selecionados separadamente. Num segundo momento, farei a análise de como é o dia a dia na *Pet shop* fazendo a observação na *Pet shop* com o objetivo de analisar como ocorre o atendimento ao cliente e como é o dia a dia desta empresa prestadora de serviços. Posteriormente, analisarei os dados coletados inserindo-os em uma tabela e agrupando-os por semelhança de maneira a identificar a frequência que se repetem opiniões semelhantes, possibilitando avaliar quais os critérios mais citados e, por consequência, os mais relevantes para os entrevistados. A tabulação dos dados será interpretativa.

O roteiro apresenta as seguintes perguntas:

a) perguntas de aquecimento:

1. Qual animal de estimação você tem?
2. Qual o nome do seu animal de estimação?

b) principais perguntas:

1. Quais assuntos relacionados aos animais de estimação você tem interesse em receber informações e curiosidades?
2. Quando você recebe um informativo de uma *Pet shop*, o que atrai o seu interesse em ler o material?
3. Quais meios de comunicação atrai mais a sua atenção em ler o conteúdo (e-mail, folder, anúncio em jornal, cartaz...)?
4. Quando você entra em uma *Pet shop*, o que você olha primeiro, o que atrai sua atenção primeiro?
5. De que maneira você busca informações sobre assuntos relacionados aos animais de estimação (novos serviços, produtos, curiosidades etc)?
6. Inaugurou uma *Pet shop* esta semana perto da sua casa, o que faz você se interessar em levar seu animal de estimação e experimentar os serviços oferecidos?
7. Os materiais de comunicação de uma *Pet shop* (cartazes, folders, anúncios e outros) influenciam a sua percepção em relação à qualidade dos serviços oferecidos?
8. Quando você fica satisfeito com o serviço de uma *Pet shop*?
9. Pensando em uma *Pet shop*, o que você considera qualidade em serviços?
10. Se você está satisfeito com os serviços da *Pet shop*, você indica a *Pet shop* para seus conhecidos?
11. Quais meios você utiliza para recomendar a *Pet shop*?
12. Se você não gostou de um serviço prestado ao seu animal de estimação, você fala negativamente da *Pet shop* para seus conhecidos?
13. Para que você confie nos serviços realizados pela *Pet shop* é necessário o quê?
14. Para que você vai a uma *Pet shop*, em que ocasiões?

15. Qual a periodicidade que você vai na *Pet shop*?
16. Para você, o que seria um diferencial em uma *Pet shop*?
17. O que faria com que você escolhesse uma *Pet shop* e não outra?

5.1 DADOS COLETADOS NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Qual animal de estimação você tem?	
Aidê	- cachorro (Bichón Frise)
Edna	- 2 cachorros (Dachhund)
João	- um gato (persa)
Mara Rech	- cachorro (Dachhund)
Júnior	- cachorro (vira-lata)
Monica	- cachorro (vira-lata)
Francine	- cachorro (Poodle)
Pedro	- cachorro (Vira-lata)
Alice	- cachorro Bichón Frise
Tatiana	- cachorro (Chinuauser e vira-lata)

Qual o nome do seu animal de estimação?	
Aidê	- Sol
Edna	- Zimba, Maica
João	- Fred
Mara Rech	- Lisa
Júnior	- Spyke
Monica	- Preta
Francine	- Pit
Pedro	- Gabiru
Alice	- Lola
Tatiana	- Pipa e Dedé

Quais assuntos relacionados aos animais de estimação você tem interesse em receber informações e curiosidades?	
Aidê	- como deixar os animais mais obedientes, seu comportamento, como eu poderia comandá-los melhor, conhecer as doenças, sobre a saúde
Edna	- tudo, roupas, brinquedos, comportamento, gosto de ler os jornaizinhos
João	- me interessa muito em saber sobre curiosidades do mundo animal, hábitos, saúde, doenças comuns às raças, novos acessórios e comidas especiais
Mara Rech	- sobre as raças, doenças, hábitos
Júnior	- sei lá, dificilmente leio sobre isso
Monica	- quase todos, sou bióloga, sou curiosa e apaixonada por bicho, todas
Francine	- sobre saúde, hábitos, novos produtos
Pedro	- como eles enxergam, comportamento em relação ao dono
Alice	- acessórios (roupas, camas para o cachorro), comidas, remédios, vacinas
Tatiana	- alimentação, adestramento, saúde, vacinação

Quando você recebe um informativo de uma <i>Pet shop</i>, o que atrai o seu interesse em ler o material?	
Aidê	- se tiver informações sobre a <i>Pet shop</i> . Quais os serviços que a casa oferece, produtos à disposição, a utilidade dos produtos para os animais, promoções, valores sobre os acessórios, brinquedos e alimentação.
Edna	- preço, dependendo do folder, tu já sabe a qualidade. Acho que isso é uma coisa importante, a confecção do folder é bem importante para a divulgação e já passa a primeira imagem.
João	- a apresentação do material, não poluído visualmente, com uma chamada que capte minha atenção em querer ler o que está escrito no material. Se é um folder feio, nem pego.
Mara Rech	- aspecto visual, promoções, preços
Júnior	- coloco direto no lixo, não gosto de pegar esses papéis
Monica	- evito pegar folder, acho uma forma de divulgação errada devido à ecologia. A maioria não tem informação consistente, principalmente os que tem a ver com animal, que me interessa. São raros os que eu guardo e tenho como referência para alguma coisa. O que tenho como referencia mais seria o telefone do local para pegar mais informações sobre o assunto. Tem muita <i>Pet shop</i> hoje. Não gosto de folder, não usufruo, não sei como seria o ideal, mas não gosto, não usaria.. não dou credibilidade para isso, para receber papelzinho. Tenho profunda antipatia pela caixa de correspondência, é uma forma de divulgação desnecessária
Francine	- dificilmente eu leio, só passo os olhos. Se o produto for interessante, daí eu leio com calma, se não, coloco no lixo
Pedro	- um folder me atrai um monte de coisas, se não está poluído, com informações de mais, desnecessárias, os tipos de serviços colocados no folder
Alice	- quando traz alguma informação referente a animal, manchete, chamada atrativa em relação aos animais em geral
Tatiana	-o que oferece, nunca recebo, geralmente eu pesquiso

Quais meios de comunicação atrai mais a sua atenção em ler o conteúdo (e-mail, folder, anúncio em jornal, cartaz...)?	
Aidê	- banner na loja, a comunicação eletrônica (e-mail, sites)
Edna	- Internet, e-mail, jornalzinho, quando eu recebo em casa eu sempre vejo
João	- revistas especializadas, cartazes na <i>Pet shop</i> , internet
Mara Rech	- via internet e folder largado na correspondência. Inclusive a <i>pet</i> que eu levo minha cadelinha hoje foi através de um folder que eu recebi na correspondência, levei, gostei do serviço e ela frequenta a <i>pet</i> até hoje.
Júnior	- se preciso saber de alguma coisa procuro na internet
Monica	- internet
Francine	- comercial de TV, anúncio em jornal
Pedro	- outdoor, me chamaria mais atenção do que qualquer outro veículo, anúncios em jornal
Alice	- e-mail, folder, TV propagandas com animais, animal que participa de um filme, programa – observo comportamento, a raça, principalmente se for cão, a relação com o dono
Tatiana	- internet, geralmente pesquiso na internet

Quando você entra em uma <i>Pet shop</i>, o que você olha primeiro, o que atrai sua atenção primeiro?	
Aidê	- limpeza e organização, as pessoas, funcionários, maneira como eles tratam os animais, mesmo não sendo o meu, a educação, a gentileza
Edna	- a variedade de material, as vezes tu vai nas <i>pets</i> e tem meia dúzia de roupinhas. na <i>pet</i> eu compro muito brinquedo, roupa e cama. Ração eu compro sempre no mesmo lugar a de 15 kg. Como eu tenho 2 cachorros eu compro bastante.
João	- observo a limpeza do local, a quantidade de produtos à venda e fico sempre olhando os animais que saem do banho e da tosa para ter uma ideia da qualidade do serviço oferecido.
Mara Rech	- roupinha, acessórios, casinhas. Observo a limpeza do ambiente (na parte da entrada,

	aonde o animal toma banho)
Júnior	- ah, não olho muito, só levo o Spyke, entrego e pego. Quando preciso de alguma coisa, compro em supermercado
Monica	- não tenho um apelo muito grande por produtos para animais, não sou uma consumidora desses produtos - eu compro coisas para meus animais o que eu acho necessário. Não gosto de tratar o bicho como um boneco, não me impressiono muito com o espaço de produtos, não gosto da venda de filhotes (vitrine) e comércio de animais. O atendimento é o mais importante e a maneira como o animal é devolvido. A preta entra aqui e gosta, ela gosta do pessoal que dá banho – isso para mim é muito importante (o cachorro não gosta de tomar banho), mas quem tem animal, sabe aonde o animal fica a vontade. Odeio frase feita, que a pessoa vai vender um produto de qualquer lugar
Francine	- o ambiente, se é bonito, limpo, se o espaço para meu animal tomar banho é limpo, se o pessoal gosta mesmo de animal
Pedro	- quantidade de produto ofertada, estoque, variedade
Alice	- acessórios de cachorro fêmea, tipos de ração – lançamento de comidas
Tatiana	- se oferece bastante produtos, se tem as rações de qualidade, higiene do local

De que maneira você busca informações sobre assuntos relacionados aos animais de estimação (novos serviços, produtos, curiosidades etc)?	
Aidê	- leitura em livros, revistas, pesquisa na internet
Edna	- na internet, revistas especializadas
João	- internet e quando vou na <i>Pet shop</i> procuro conversar com o pessoal para saber as novidades
Mara Rech	- dentro da própria <i>pet</i> (não sei mexer na internet) - as atendentes falam alguma coisa quando eu pergunto
Júnior	- vejo comerciais, programas sobre animais e se quero saber mais, pesquiso na internet
Monica	- internet
Francine	- pesquisa na internet
Pedro	- visitando a <i>Pet shop</i> e perguntando
Alice	- procuro falar com o veterinário, pesquiso na internet, troco informações com pessoas
Tatiana	- pesquisa na internet e gosto muito de ler reportagens em revistas do segmento.

Inaugurou uma <i>Pet shop</i> esta semana perto da sua casa, o que faz você se interessar em levar seu animal de estimação e experimentar os serviços oferecidos?	
Aidê	- pelo fato de ser próximo da minha casa, se o ambiente é limpo, se o atendimento é bom, se as pessoas te atendem bem
Edna	- eu sempre vou para conhecer. Eu falo com a minha cunhada e vou para ver coisas diferentes, quero conhecer, ver preços.. quando eu vou, já conheço a qualidade do serviço.* sugestão: que tenha uma ficha do cachorro na <i>Pet shop</i> com informações sobre as preferências do dono em relação ao tipo de fitinha, perfume etc.
João	- primeiro o visual da <i>Pet shop</i> tem que me atrair, a vitrine ser bonita e mostrar credibilidade. Daí entro e dou uma olhada como quem não quer nada. Se eu gostar, levo meu gato para tomar banho, se eu não gostar, principalmente do atendimento, não levo.
Mara Rech	- a curiosidade para conhecer o local e as pessoas que vão trabalhar - ser perto da minha casa e fácil acesso
Júnior	- gosto de conhecer lugares diferentes, sempre vou. Se não gostar, não volto mais
Monica	- se estou satisfeita com os serviços da <i>Pet shop</i> que frequento, não mudo, não tenho interesse em conhecer novos lugares, a menos que me decepcione com alguma coisa.
Francine	- sempre vou para conhecer as <i>Pet shops</i> perto da minha casa, mas só viro cliente se a Pit gosta do pessoal, se eu vejo que eles gostam da Pit e se o serviço de banho e tosa é bem feito.
Pedro	- como todo o bom gaúcho, sou meio arredio a experimentar novas experiências a menos que alguém me indique, que tenha experimentado e gostado dos serviços. Daí eu levo meu animal.

Alice	primeiro eu preciso estar insatisfeito com a <i>pet</i> que eu freqüento, ou descontente com o atendimento ou preço, se estou insatisfeito em serviços e preço na <i>pet</i> que freqüento, daí eu vou para conhecer, conversar, ou converso na rua com pessoas que já foram lá, o animal é muito acostumado com quem lida com ele - afinidade
Tatiana	- a apresentação do local

Os materiais de comunicação de uma <i>Pet shop</i> (cartazes, folders, anúncios e outros) influenciam a sua percepção em relação à qualidade dos serviços oferecidos?	
Aidê	- não. O que me influencia é ver outro animal que foi atendido pela casa. - se eu não conheço o veterinário, o que vai me influenciar é a referência de outro cliente
Edna	Sim, certamente
João	- certamente, a qualidade visual desses materiais mostra, ou parece transparecer a qualidade da <i>Pet shop</i> . Como eu falei, se eu não gostar do material, se não me atrair, nem olho.
Mara Rech	- sim, influencia, deve ser atrativo, interessante, bom visual
Júnior	- não, não quer dizer que se o cartaz for bonito que o serviço é de qualidade
Monica	- não.
Francine	- acho que sim, pois se o papel for feio, nem tenho interesse em ler e certamente, um material bem feito demonstra respeito com o consumidor e não parece que o lugar é desleixado.
Pedro	- não. Não tenho como fazer uma relação. Posso fazer um folder de ouro e o serviço ser uma porcaria. Um folder mal elaborado pode ser varias coisas, falta de dinheiro, a pessoa que fez não soube fazer, e não quer dizer que os serviços sejam ruins.
Alice	- influencia sim, claro que sim. Dependendo a forma como se apresenta esse folder, o que ele mostra, influencia, te deixa, no mínimo curioso.. traz novidades, embasam meus argumentos para uma conversa com outras pessoas - no primeiro momento fico curiosa em saber os preços, como é, o que tem, os acessórios bonitinhos.. o que a <i>pet</i> oferece
Tatiana	- sim

Quando você fica satisfeito com o serviço de uma <i>Pet shop</i>?	
Aidê	- quando o serviço é bem feito e o atendimento pessoal bom, bom banho - boa tosa, boa escovação, que o animal fique limpo, que fique bem tosado, tosa bonita e que tenha uma escovação bonita
Edna	- quando eu vejo que o serviço foi bem feito, que tem carinho com o animalzinho, vejo que fazem carinho, que realmente gostam. O serviço, roupas novas
João	- quando o ambiente é limpo, quando as atendentes me tratam bem e mostram carinho com o animal. O atendimento para mim é fundamental.
Mara Rech	- quando eu vejo que as unhas estão bem cortadas, ela esta bem cheirosa, orelhas limpas
Júnior	- quando o <i>Spyke</i> vem bem limpinho e tosado direitinho
Monica	- eu confiava na pessoa, a <i>pet</i> era pequena, e eu indicava aquela <i>pet</i> para dar banho no cachorro. Quando a esteticista saiu, eu mudei de <i>Pet shop</i> - mudei para ver outras opções e fazer outros contatos, conheci a <i>pet</i> ao entrar para comprar uma capa de chuva, e o que me chamou a atenção é que eles divulgavam o trabalho do bicho de rua (ONG). Indico eles porque gosto, confio no trabalho deles
Francine	- quando me sinto bem, quando a tosa é bem feita, quando a escovação dura, quando o banho é bem dado, quando eles tratam bem a <i>Pit</i> e ela gosta. Já aconteceu de eu levar a <i>Pit</i> numa <i>Pet shop</i> e ela não querer nem passar na frente depois. Nunca mais voltei lá.
Pedro	- quando eu percebo que ele é bem feito, que atende a todas as minhas expectativas e necessidades.
Alice	- quando eu chego e olho para a minha cachorrinha e ela está feliz e linda
Tatiana	- quando pega o animalzinho, observa se estão faceiros e se o serviço foi bem feito

Pensando em uma <i>Pet shop</i>, o que você considera qualidade em serviços?	
Aidê	- quando faz o serviço bem feito, o ambiente não precisa ser bom e bonito, mas o trabalho precisa ter qualidade no serviço
Edna	- bom atendimento, qualidade no banho e na tosa
João	- qualidade no atendimento ao cliente, no trato com o animal, quando o banho é bem dado, quando a tosa é bem feita. Tem uns lugares que parece que a pessoa não sabe o que está fazendo, não lava direito, deixa o pelo mal cortado
Mara Rech	- o atendimento (acho muito importante), trabalhar com o público, simpatia. O atendimento ao cliente é muito importante. Já deixei de freqüentar uma <i>Pet shop</i> por causa do mal atendimento. Uma ocasião que ela foi tomar banho, fomos buscar no horário combinado, meu marido pegou ela e colocou no colo e a camiseta do meu marido ficou cheia de sangue. Olhamos e eles tinham machucado, cortado demais a unha e sangrou. Voltamos lá e mostramos para eles. Não gostei que eles não me avisaram que isso tinha acontecido. Erros acontecem, mas eu deveria ter sido avisada. Eu marquei um horário para dar banho nela. Levei ela e cheguei 15 minutos com antecedência, o dono disse que o meu horário era só as 11h. Perguntei se havia um cachorro tomando banho e ele disse que não. Achei um desaforo, falei para ele desmarcar o horário, a <i>Pet shop</i> já está com muitos clientes, não preciso pedir favor.
Júnior	- quando o banho é bem dado e o pelo bem cortado
Monica	- quando eu gosto do atendimento e da qualidade.
Francine	- o que falei antes
Pedro	Um atendimento cordial, atendimento que vá responder minhas dúvidas em relação ao serviço e que o serviço seja concluído como eu esperava. Que atenda minhas expectativas na íntegra.
Alice	- no banho – ter uma boa escovação, colocar o lacinho direito, que não caia no mesmo dia, uma tosa higiênica adequada, um corte de pelo certo para a raça - atendentes que sejam adequados, simpática, que tu sintas que ela tenha boa vontade em responder, que seja atenciosa, extrovertida, simpática.. que atenda um cliente por vez.. que te dê exclusividade no momento que está me atendendo. Que não atenda telefone, a porta no mesmo momento que está me atendendo, que me ofereça o que tem de novidades na <i>pet</i> , mas que não seja excessiva
Tatiana	- o serviço que a Gisele faz, capricho, dedicação, quando a pessoa tem o dom de fazer o serviço bem feito, dar o banho, a boca vem bem lavada, detalhes no banho e na tosa

Se você está satisfeito com os serviços da <i>Pet shop</i>, você indica a <i>Pet shop</i> para seus conhecidos?	
Aidê	- com certeza
Edna	- sempre
João	- sim. Geralmente falo em conversas com amigos, a gente sempre acaba perguntando aonde é a <i>pet</i> que meu amigo freqüenta. A gente sempre troca informações.
Mara Rech	- com certeza. Estou satisfeita e já indiquei
Júnior	- falo para as amigas da minha mãe, meus amigos, digo para eles irem lá conhecer a <i>pet</i> .
Monica	- sim
Francine	- com certeza. Falo para todo mundo que eu sei que tem cachorro, indico a <i>Pet shop</i> que eu gosto, pois a qualidade do serviço deles é muito boa.
Pedro	- sim. Indico porque eu sou um formador de opinião no meio em que convivo.
Alice	- sim
Tatiana	- indico

Quais meios você utiliza para recomendar a <i>Pet shop</i>?	
Aidê	- boca a boca
Edna	Boca a boca, para as pessoas que tem cachorro e moram aqui perto, eu indico. E chama atenção também os topinhos, as pessoas me perguntam aonde foi que eu levei e eu digo.
João	- conversas
Mara Rech	- digo pessoalmente para meus conhecidos que o atendimento é excelente, tem zelo pelo

	meu cachorro, falo pessoalmente quando me perguntam
Júnior	- boca a boca
Monica	- principalmente na interação com outras pessoas na rua, os donos perguntam, comentam aonde levei. Geralmente falo quando perguntam, isso surge em conversas
Francine	- em conversas
Pedro	- pessoalmente, eu tenho uma <i>Pet shop</i> muito boa para te indicar, o preço é coerente com o serviço e o serviço é de qualidade
Alice	- o boca a boca é o principal - email e telefone
Tatiana	- comunicação verbal

Se você não gostou de um serviço prestado ao seu animal de estimação, você fala negativamente da <i>Pet shop</i> para seus conhecidos?	
Aidê	- com certeza absoluta, pois se fizeram mal para o meu animal, não quero que façam para outros.
Edna	- já me indicaram negativamente a não ir. Eu não falo, mas se eu fico sabendo que nem numa que o cachorro morreu, eu não levo a minha lá. E o boba a boca como funciona, funciona mesmo.
João	- certamente, boto a boca no trombone e falo mal mesmo.
Mara Rech	- falo, mas eu divulgo mais o bom atendimento.
Júnior	- só se me perguntam
Monica	- sim, não quero que outros animais sejam mal atendidos ou maltratados, por isso, falo negativamente se estou insatisfeita.
Francine	- geralmente falo quando me perguntam se eu já fui em tal lugar e se eu gostei
Pedro	- quando surge uma conversa sobre <i>Pet shop</i> , daí eu falo. Mas não inicio uma conversa para falar negativamente da <i>Pet shop</i> .
Alice	- a mesma coisa, falo negativamente, boca a boca - inclusive já fui a uma <i>Pet shop</i> levar meu cãozinho e não gostei e os comentários das outras pessoas também confirmaram a minha opinião
Tatiana	- falo, com certeza, falo no Orkut também, no hagh

Para que você confie nos serviços realizados pela <i>Pet shop</i> é necessário o quê?	
Aidê	- que eu tenha boas referências e que, principalmente, que eu tenha um bom atendimento com a minha pessoa e o meu animal
Edna	- eu vejo que a confiança é fundamentada no carinho que eles dão aos animais, ter acesso ao interno da <i>pet</i> , o ambiente do banho, as pessoas, limpeza, organização. Já entramos em <i>Pet shop</i> que as coisas estavam no chão, tudo jogado, sujeira, entrar no estabelecimento e ver que está tudo limpinho e organizado
João	- que a qualidade seja boa
Mara Rech	É eu ter gostado do serviço. A confiança envolve tudo. O atendimento, lugar, a qualidade do banho, o manuseio, aonde ficam aguardando a gente ir buscar.
Júnior	- que eu veja que eles tratam bem o Spyke e que ele vem limpinho
Monica	- que tudo seja bom
Francine	- que tratem bem minha cadelinha e que ela goste deles
Pedro	- que eu observe algumas vezes o trabalho do início ao fim. Eu sou muito incrédulo.
Alice	- que tenha uma pessoa responsável, um técnico responsável, que se responsabilize, que tu chegue lá e que tu se dirija diretamente a esta pessoa, que eu conheça, que eu olhe e sinta que ela vai cumprir com aquilo, que tenha administração, que eu sinta que se acontecer alguma coisa que eu sinta que eles irão me avisar sobre o ocorrido, que sejam responsáveis, que dêem assistência e busque a solução do que ocorreu
Tatiana	- conhecendo o profissional esteticista tu começa a confiar na <i>pet</i>

Para que você vai a uma <i>Pet shop</i>, em que ocasiões?	
Aidê	- para manter a higiene do animal, semanalmente, já que o animal convive dentro de casa, olhar as novidades em relação aos brinquedinhos, acessórios, consulta rotineira ao veterinário, vacinação, comprar acessórios
Edna	- uma vez por semana, banho, tosa, eu até tenho champú em casa, mas prefiro trazer na <i>Pet shop</i> porque ficam mais cheirosas e bonitas.
João	- para levar meu gato para tomar banho e fazer tosa, dar vacinas. De vez em quando preciso consultar o veterinário.
Mara Rech	- no caso da lisa é quando eu preciso que limpem as orelhas e cortem as unhas. No mais, dou banho em casa e geralmente não compro produtos na <i>Pet shop</i> .
Júnior	- para levar o Spyke para tomar banho, tosa, comprar ração e muito raramente levar no veterinário
Monica	- só para dar banho, pois a Preta não precisa de tosa.
Francine	- banho e tosa, para comprar acessórios
Pedro	- estética do animal
Alice	- sempre para banho, tosa, vacinação, operei ela , consultas médicas, compra de acessórios, compra de ração
Tatiana	- toda a semana, banho, tosa, consultas, comprar alimentação, brinquedos, roupas, veterinário

Qual a periodicidade que você vai na <i>Pet shop</i>?	
Aidê	- semanalmente
Edna	- a cada 15 dias
João	- ah não sei. Varia um pouco se no inverno ou no verão. Mas vou a cada 45 dias mais ou menos, 1 vez por mês
Mara Rech	- no verão, uma semana sim, outra não, porque geralmente sempre estou desprevenida financeiramente. Posso dizer que o supermercado é mais prático e cômodo para eu comprar produtos e acessórios para ela
Júnior	- a cada 45 dias
Monica	- uma vez por mês
Francine	- a cada 15 dias
Pedro	- no verão, a cada 15 dias - no inverno: a cada 3 meses
Alice	- semanalmente
Tatiana	- toda semana

Para você, o que seria um diferencial em uma <i>Pet shop</i>?	
Aidê	- essencialmente um atendimento com respeito - o bom atendimento. Todo mundo gosta de ser bem atendido.
Edna	- novidades. todas tem cama, mas as vezes tu vê uma cama diferente - carinho, principalmente. Vacinas, medicações, os <i>pets</i> avisam que está no prazo.....me mandam mensagem, avisam quando está perto de tomar a vacina
João	- ter um espaço para o cliente esperar o animal tomar banho, com sofá, mesas, de repente, um café para tomar. Considero muito importante a qualidade do atendimento. Isso não é um diferencial, mas se o atendimento não for bom, vou uma vez só na <i>Pet shop</i> .
Mara Rech	Eu ligo e elas já sabem que é para a Lisa. Eu ligo e as vezes não tem horário e mesmo assim elas abrem uma exceção e encaixam a Lisa para o banho. Que eu seja e me sinta "especial"
Júnior	- não sei, não dou muita atenção para frescurinhas, só uso banho e tosa da <i>Pet shop</i> , o resto nem olho direito
Monica	Uma <i>pet</i> que não vendesse bichos seria um diferencial muito grande. Gosto de lugares que cuidam de questões ecológicas – reciclagem de água, champú biodegradável, reciclagem. Acredito que pequenas atitudes fazem a diferença. Ainda não conheço nenhuma <i>pet</i> que não venda animais e isso eu não gosto, vira um negócio muito

	mercadológico. Isso é uma demanda que eu sei, mas não acho interessante como bióloga. Acho uma exploração.
Francine	- que tivesse sempre novos serviços para o cachorro (chapinha, <i>babiliss</i> , tosas diferenciadas), novos perfumes
Pedro	Que eu fosse um cliente especial e não só mais um que está levando seu animal para tomar banho.
Alice	- físico: uma localização boa (com estacionamento) e que tenha veterinário responsável para te atender, conversar contigo para trocar uma idéia
Tatiana	banho, tosa, consultas, comprar alimentação, brinquedos, roupas, veterinário

O que faria com que você escolhesse uma <i>Pet shop</i> e não outra?	
Aidê	- a qualidade e bom preço
Edna	- qualidade no serviço, preço.... não exorbitante, e principalmente carinho par elevar meus animais, para comprar, a variedade dos produtos.
João	- a proximidade de minha casa e apresentar as características que eu já falei antes.
Mara Rech	- ser atendida especialmente
Júnior	- o preço e a qualidade do banho e da tosa
Monica	- eu gostar do banho, do atendimento
Francine	- eu gostar do banho e da tosa, ser bem atendida, geralmente vou em <i>Pet shop</i> perto da minha casa para não ter que pegar o carro e sair para longe, como trabalho, não tenho tempo de ficar indo pra lá e pra cá para levar a Pit para tomar banho
Pedro	- ter um certo prestígio como cliente, ser tratado bem, com prioridades, encaixes, atenção
Alice	- bem localizada, com veterinário, acessível, que tu possa conversar, que a prestação de serviço de banho, tosa, vacinação, hotel. Que controle a data das vacinas, que avise quando estiver próximo da outra aplicação. Ter um veterinário, principalmente para que eu possa conversar e tirar dúvidas. Isso eu não encontrei até hoje, uma pessoa que fizesse uma reeducação do animal, tipo um adestramento, a <i>pet</i> poderia oferecer esse serviço
Tatiana	- o atendimento

5.2 CONHECENDO A REALIDADE – UM DIA NA *PET SHOP*

Para trazer mais realidade ao trabalho acadêmico, relato como é o dia a dia na *pets hop*. Era uma tarde de quinta-feira do mês de outubro. Assim que cheguei na *Pet shop* me deparei com um lindo filhote de Shitzu, exposto num cercadinho perto da vitrine, à espera de um dono. Comecei a fazer carinho e logo se aproximaram duas mulheres pelo lado de fora da vitrine olhando com ternura aquele filhotinho. Fiz questão de pegá-lo no colo, nos aproximamos da vitrine e mostrei o filhote para elas. Com um sorriso no rosto elas entraram para vê-lo de perto. Coloquei-o em seus braços e elas começaram a acariciá-lo. Meu propósito era incentivar aquele momento de contato entre o animal e sua possível compradora.

Ela adorou o cãozinho, fez carinho, beijou, perguntou o preço, as condições de pagamento e realmente se apaixonou. Sua única objeção era que já tinha uma

cadelinha em casa e estava receosa em pegar outro. Então, ficou de pensar até o dia seguinte se ficaria com o cachorrinho.

Como ela mostrou interesse, perguntei-lhe se gostaria de deixar o seu telefone para contato caso alguém quisesse comprar o cãozinho, a *Pet shop* ligaria dando-lhe preferência de compra. Imediatamente ela deixou seu contato e afirmou pensar com carinho até o dia seguinte, pois havia gostado muito do filhote. Os cães da raça Shitzu são calmos, companheiros e latem muito pouco, são ideais para ela que tinha uma filha de 2 anos.

Em seguida, o telefone tocou. Era uma representante da Royal Canin que estava convidando a Veterinária para uma palestra.

Alguns minutos depois o telefone tocou novamente. Era uma cliente solicitando a mudança de horário para seus dois cães que estavam agendados para tomar banho naquele dia, reagendando para o dia seguinte.

Após alguns momentos sem nada acontecer, pois ainda não havia nenhum cachorro tomando banho, o telefone não tocava e ninguém aparecia na vitrine, a esteticista foi buscar um cachorro no prédio ao lado para tomar banho. Chegou, trazendo o Totó, um cachorro sem raça definida, gordo e velho.

O mais impressionante foi acompanhar de perto a cadela Biju, da esteticista Elis, uma Schnauzer mamãe de 6 filhotes. A Biju estava dentro de uma caixa de papelão amamentando 8 gatinhos recém nascidos que foram abandonados em frente à *Pet shop*. Foi emocionante ver o instinto maternal aflorar naquele animalzinho. Tirei algumas fotos desse raro episódio, fiz carinho na cadela e nos gatinhos que nem tinham aberto os olhos ainda. Depois, fui até os fundos da loja, onde ficam as gaiolas para os animais aguardarem atendimento para banho e tosa. Lá estavam 3 filhotes da Biju prestes a serem vacinados e colocados na vitrine, à espera de um dono.

Meia hora depois, liguei um senhor que viu o anúncio sobre a venda de filhotes de Shitzu no jornal do bairro. Ele queria informações sobre o preço dos filhotes e a indicação da melhor raça para ele presentear sua mãe, que morava sozinha.

Em seguida, liguei uma cliente encomendando um produto de limpeza para a casa, especialmente elaborado para limpar o local aonde o animal faz suas

necessidades básicas, e encomendou um saco de ração. O dono foi levar os produtos na casa da cliente, que ficava perto da *Pets hop*.

Uma hora depois, entrou uma cliente com o seu cachorro Cocker para comprar uma coleira nova. Ele estava com a sua guia na boca, toda mordida. Segundo a cliente, seu cachorro adorava “se levar para passear” e acabava destruindo as guias com frequência. A dona escolheu a coleira estampada de xadrez azul, colocou no cachorro e logo ele ficou faceiro, pegou a guia na boca e ficava desfilando pra lá e pra cá quando ela dizia: “desfila Luck, desfila!”. Ele todo bobo ficava andando, desfilando com a coleira na boca.

Mais tarde, chegou uma cliente com sua Beagle bem velhinha para tomar banho. O impressionante foi confirmar aquele velho ditado popular que afirma que os cães se parecem com os donos. Realmente a cadela tinha a cara da dona. Ela que não me veja falando isso!

No final da tarde, chegou um representante de produtos florais para animais. Veio repor o estoque, pois os florais para acalmar cães, medo e carência do dono eram os mais vendidos.

Para aquela tarde, não havia mais animais agendados para banho e tosa. Mas para a sexta-feira a agenda estava lotada, começando pela manhã até à tarde, sem folga para a esteticista. Inclusive, o dono da *Pet shop* ligou para uma ajudante, contratando-a para a longa jornada de trabalho que seria o dia seguinte.

E assim foi passar um dia na *Pet shop* em companhia de vários animais, acompanhando diferentes histórias e casos dos clientes. Até recebi o convite do dono para ser a oficial vendedora dos filhotes. E foi justamente essa a principal contribuição que pude dar ao proprietário. Disse que ele deveria cativar mais os possíveis clientes que se aproximam da vitrine para ver os filhotes. Deve pegar o animalzinho e mostrar pela vitrine, ou seja, demonstrando atenção à pessoa que está no lado de fora. Incentivá-la a entrar e pegar o animal no colo. Dessa forma, o possível cliente tem contato direto com o animal e esse carinho faz a diferença na decisão da compra do cãozinho. Além disso, a *Pet shop* se mostra atenciosa com aquela pessoa no lado de fora da vitrine. Uma pessoa no lado de fora, é apenas uma pessoa. Uma pessoa que entra na *Pet shop* tem grande tendência a se tornar uma cliente.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS

Para a aplicação da entrevista em profundidade selecionei aleatoriamente 10 pessoas que possuíam cão ou gato como animal de estimação de idades entre 19 e 60 anos, sendo cinco pessoas clientes da *Pet shop* e cinco pessoas conhecidas da entrevistadora que moravam em bairros diferentes e não eram clientes da *Pet shop* em questão.

A entrevista com os clientes da *Pet shop* foi realizada no dia 22 de maio de 2010, sábado pela manhã. Cheguei ao local às 10h para aguardar a entrada dos clientes. Antes de o cliente sair da *Pet shop* eu me apresentava e perguntava se a pessoa poderia colaborar com a minha pesquisa. Então, eu o conduzia para a sala da Veterinária localizada nos fundos da loja, sentávamos ao redor da mesa de atendimento e, de posse do computador, eu realizava as perguntas do roteiro e anotava as respostas, na íntegra, ditas pelo entrevistado. Os demais entrevistados foram pessoas que eu conhecia, que tinham animal de estimação e que moravam em bairros diferentes da cidade. Me desloquei até a residência dessas pessoas e realizei a entrevista como já mencionado.

Para melhor compreensão da pesquisa os gráficos das respostas agrupadas por semelhança podem ser visualizados no anexo – Tabulação dos dados coletados na entrevista em profundidade.

A primeira pergunta refere-se a 1 - Quais assuntos relacionados aos animais de estimação você tem interesse em receber informações e curiosidades? Entre os assuntos de maior interesse estão: saúde (4 repetições), comportamento, doenças, hábitos e comidas especiais empacotadas com (3 repetições cada uma).

Em relação ao interesse em ler materiais de comunicação fornecidos por *Pet shop* a maioria dos entrevistados considera o aspecto visual do material como principal fator de incentivo e atração (5 repetições). Segundo o entrevistado João, seu interesse em ler o material é influenciado pela *“apresentação do material, não poluído visualmente, com uma chamada que capte minha atenção em querer ler o que está escrito no material. Se é um folder feio, nem pego”*. Em segundo lugar os entrevistados respondem que o informativo se torna atrativo quando abordam os serviços oferecidos

e os preços (3 repetições cada um). A entrevistada Aidê afirma que tem interesse em ler informativos quando apresentam *“informações sobre a Pet shop, quais os serviços que a casa oferece, produtos à disposição, a utilidade dos produtos para os animais, promoções, valores sobre os acessórios, brinquedos e alimentação”*.

Porém, o mesmo número de repetições é atribuído àqueles que não pegam ou nem olham o informativo (3 repetições). Júnior afirma que *“coloco direto no lixo, não gosto de pegar esses papéis”*. Como a maioria considera o aspecto visual do material como principal fator de incentivo e atração em ler o conteúdo, a maioria salienta que a qualidade visual do material influencia a sua percepção em relação à qualidade do serviços oferecidos pela *Pet shop* (5 repetições). Para a entrevistada Edna *“dependendo do folder, tu já sabe a qualidade. Acho que isso é uma coisa importante, a confecção do folder é bem importante para a divulgação e já passa a primeira imagem”*. Contudo, cabe ressaltar que a segunda maioria não atribui relação da qualidade do serviço com a apresentação visual do material de comunicação (3 repetições). A partir das informações coletadas, pude comprovar a hipótese b) a comunicação da empresa com o cliente influencia sua credibilidade.

Entre os diferentes materiais de comunicação, a maioria considera a internet como meio mais relevante, aquele que mais atrai a atenção em ler o conteúdo (6 repetições). O mesmo veículo é considerado a principal fonte de pesquisa quando procuram informações relacionadas a animais de estimação (8 repetições). Conforme Tatiana *“geralmente pesquiso na internet”*. Neste caso, em segundo lugar os entrevistados salientam que procuram a *Pet shop* quando querem informações sobre animais de estimação (4 repetições).

No ambiente físico da *Pet shop* a maioria observa primeiramente a variedade de produtos e acessórios disponibilizados à venda (6 repetições). João afirma que *“observo a limpeza do local, a quantidade de produtos à venda e fico sempre olhando os animais que saem do banho e da tosa para ter uma idéia da qualidade do serviço oferecido”*. Esse quesito destacado também é mencionado na pergunta 16 - Para você, o que seria um diferencial em uma *Pet shop*? A maioria atribui a novidade em serviços e acessórios, a qualidade no atendimento e a qualidade de ser cliente especial empataadas, com (2 repetições) cada. Segundo o entrevistado Pedro Ricardo, o

diferencial está em ser um cliente especial “[...] e não só mais um que está levando seu animal para tomar banho.” O atendimento diferenciado, tornando o cliente especial também é considerado como principal atributo de escolha entre uma *Pet shop* em detrimento a outra. Com (5 repetições) cada uma os entrevistados respondem que o atendimento especial e a qualidade no serviço são os principais atributos de escolha entre uma ou outra *Pet shop*.

A grande maioria considera-se satisfeita com o serviço prestado pela *Pet shop* quando é de qualidade, quando o banho, a tosa e a escovação são bem feitos (9 repetições). Também consideram essas características como indicadores de qualidade em serviços (8 repetições) e bom atendimento (6 repetições). Na pergunta 13 - Para que você confie nos serviços realizados pela *Pet shop* é necessário o quê? Novamente, a qualidade do serviço foi mencionada como fator relevante, empatando com a atenção e carinho dado aos animais (3 repetições). Para a entrevistada Edna “*eu vejo que a confiança é fundamentada no carinho que eles dão aos animais, ter acesso ao interno da pet, o ambiente do banho, as pessoas, a limpeza, organização*”. Em segundo lugar, os entrevistados relacionam a qualidade do atendimento (2 repetições) como um dos fatores que contribuem para a confiança na *Pet shop*. Portanto, a qualidade do serviço e do atendimento estão diretamente relacionada com a confiança do cliente na *Pet shop* que, por sua vez, relacionam-se diretamente com a satisfação do cliente em relação ao serviço realizado. Dessa forma, a hipótese c) a credibilidade no serviço incentiva a indicação boca a boca positiva, também foi comprovada pela pesquisa.

A satisfação com os serviços realizados pela *Pet shop* está diretamente relacionada com a indicação. Por unanimidade, os entrevistados salientam que quando satisfeitos com o serviço, indicam a *Pet shop* para seus conhecidos e o meio utilizado para isso é a indicação boca a boca, geralmente, em conversas entre amigos e donos de animais de estimação. Portanto, a hipótese a) o cliente quando satisfeito com o serviço contratado indica espontaneamente a empresa para seus conhecidos; foi confirmada com a pesquisa. No entanto, vale ressaltar que, a maioria dos entrevistados também salientou que fala negativamente sobre a má qualidade do estabelecimento, divulgando sua opinião negativa (5 repetições) quando insatisfeitos com os serviços da *Pet shop*.

E, por último, outro fator importante diagnosticado é que os consumidores frequentam a *Pet shop* principalmente para utilizar os serviços de banho (10 repetições) e tosa (6 repetições), ficando a compra de produtos e acessórios em terceiro lugar (4 repetições) e concorrente direta dos supermercados, considerado por alguns como de maior conveniência e facilidade de pagamento.

Devido ao pequeno tamanho da amostra, os resultados da pesquisa se aplicam somente aos objetivos desse trabalho, não podendo ser extrapolados para o universo. O propósito da seleção da pequena amostra foi simplesmente garantir a compreensão das opiniões dos entrevistados e desta forma, atingir os objetivos pretendidos.

CONCLUSÃO

O crescimento do mercado *pet* deixa evidências que, para sobreviver no mercado competitivo, as *Pet shops* precisam se diferenciar, agregar valor aos serviços oferecidos e superar as expectativas dos clientes. Conhecer suas necessidades e desejos é premissa básica de qualquer estratégia de comunicação a ser desenvolvida para atrair a atenção desse público, construir uma imagem favorável e se diferenciar das demais *Pet shops*.

A credibilidade entre a empresa e seus públicos é construída a longo prazo, através da comunicação simétrica de duas mãos e planejamento estratégico da comunicação embasado por ferramentas de *marketing* e de relações públicas.

Através da pesquisa foi possível comprovar as três hipóteses a) o cliente quando satisfeito com o serviço contratado indica espontaneamente a empresa para seus conhecidos; b) a comunicação da empresa com o cliente influencia sua credibilidade; e, c) a credibilidade no serviço incentiva a indicação boca a boca positiva. Portanto, a credibilidade e a indicação são fontes de divulgação.

Além disso, a pesquisa comprovou que a teoria fundamenta a prática e que, tanto os autores de *marketing* como os autores de relações públicas, tem muito a contribuir para o embasamento das estratégias de comunicação para o segmento de *Pet shops*.

Pelas características e peculiaridades dos serviços, qualquer ação de comunicação deve ser planejada para que atinja os objetivos propostos e traga resultados econômicos para a empresa. Saber e querer ouvir o que os públicos-alvo desejam para então oferecer serviços adequados é questão-chave para a manutenção e sobrevivência da *Pet shop* no mercado. Não adianta mais vender o trivial, oferecer os mesmos produtos, realizar os serviços da mesma forma. O perfil do consumidor de *Pet shop* é ser exigente, querer ser atendido com exclusividade e receber novidades relacionadas a tudo que a empresa tem a oferecer, tanto em produtos como em serviços. A grande variedade de produtos e acessórios, bem como a criação de diferenciais nos serviços foram considerados fatores fundamentais para a preferência em relação a uma e não outra *Pet shop*, apresentando-se como uma grande

oportunidade de diferenciação. Conforme comprovado pela pesquisa, a qualidade do serviço e do atendimento são os principais indicativos de credibilidade e satisfação do cliente com o serviço contratado sendo estes os fatores que incentivam a divulgação boca a boca positiva.

Para se destacar não é preciso inventar uma fórmula milagrosa, basta saber ouvir o que os clientes tem a dizer. Ter um visual de loja atrativo, aconchegante e limpo, apresentar grande variedade de produtos de maneira organizada e ter atenção e qualidade no atendimento ao cliente antes, durante e depois da execução dos serviços é o básico a ser feito para causar boa impressão e conquistar a credibilidade dos clientes, incentivando, desta forma, a indicação boca a boca positiva. O cliente ganha em receber um serviço bem-feito, a *Pet shop* ganha em imagem institucional favorável, a divulgação espontânea e sua diferenciação perante os concorrentes.

REFERÊNCIAS

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente.** Tradução Arlete Simille Marques. Revisão técnica Marcelo Angeletti. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O dicionário da língua portuguesa / Aurélio de Holanda Ferreira.** Coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros.** 2º Edição. Traduzido por Eduardo Lasserre. Barueri - São Paulo: Editora Manoele Ltda, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Ed. Ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 5. Ed. – 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.

ANEXO

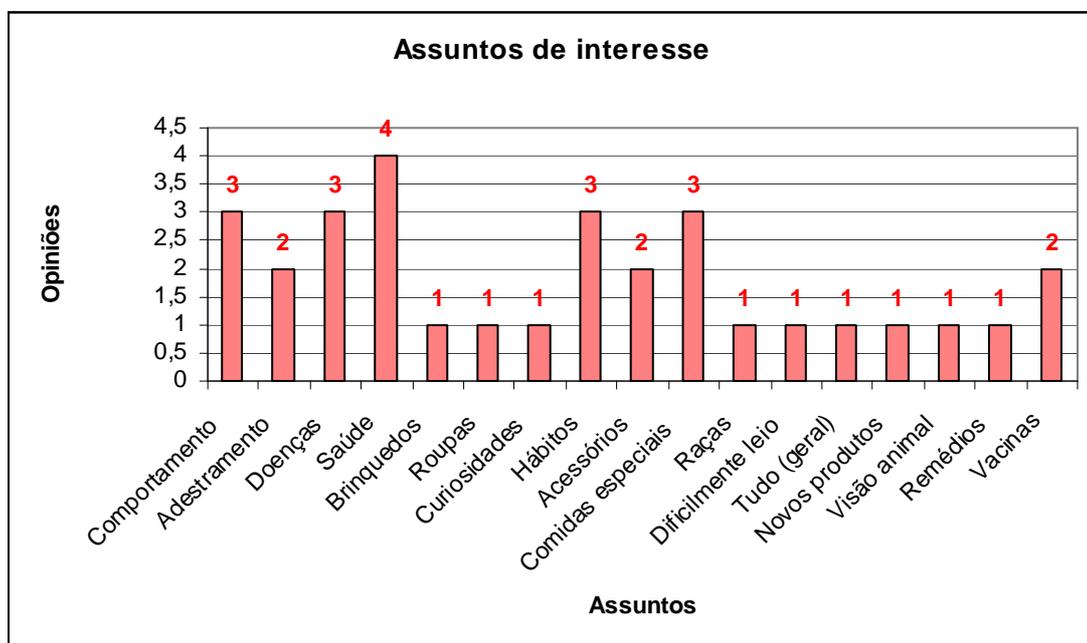
Tabulação dos dados coletados na entrevista em profundidade

1. Quais assuntos relacionados aos animais de estimação você tem interesse em receber informações e curiosidades?

a) Agrupamento por semelhança

ASSUNTOS	OPINIÕES SEMELHANTES
comportamento	3
adestramento	2
doenças	3
Saúde	4
brinquedos	1
Roupas	1
curiosidades	1
Hábitos	3
acessórios	2
comidas especiais	3
Raças	1
difícilmente leio	1
tudo (geral)	1
novos produtos	1
visão animal	1
remédios	1
vacinas	2

b) Gráfico das semelhanças

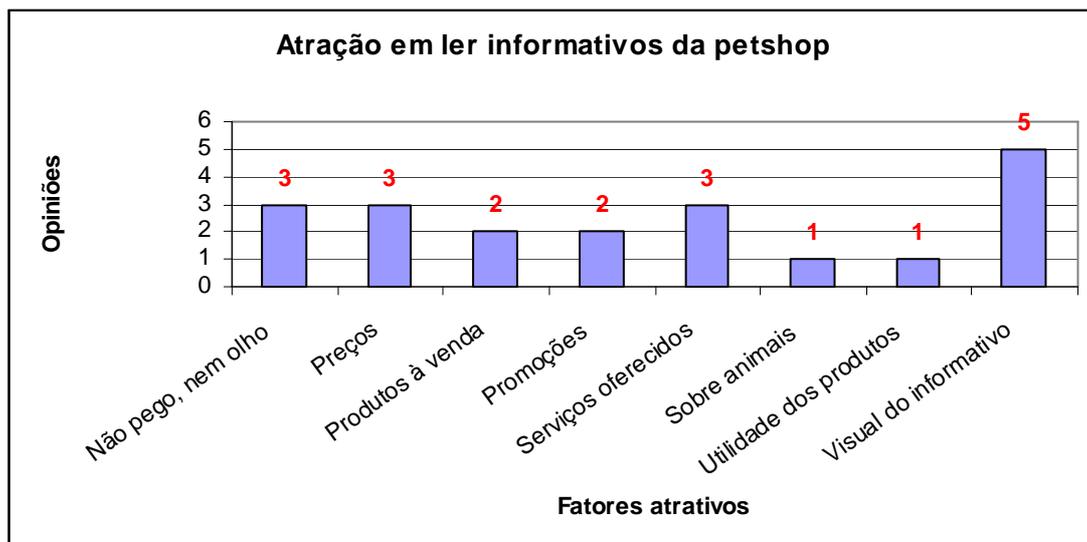


2. Quando você recebe um informativo de uma *Pet shop*, o que atrai o seu interesse em ler o material?

a) Agrupamento por semelhança

INTERESSE EM LER	OPINIÕES SEMELHANTES
não pego, nem olho	3
Preços	3
produtos à venda	2
Promoções	2
serviços oferecidos	3
sobre animais	1
utilidade dos produtos	1
visual do informativo	5

b) Gráfico das semelhanças

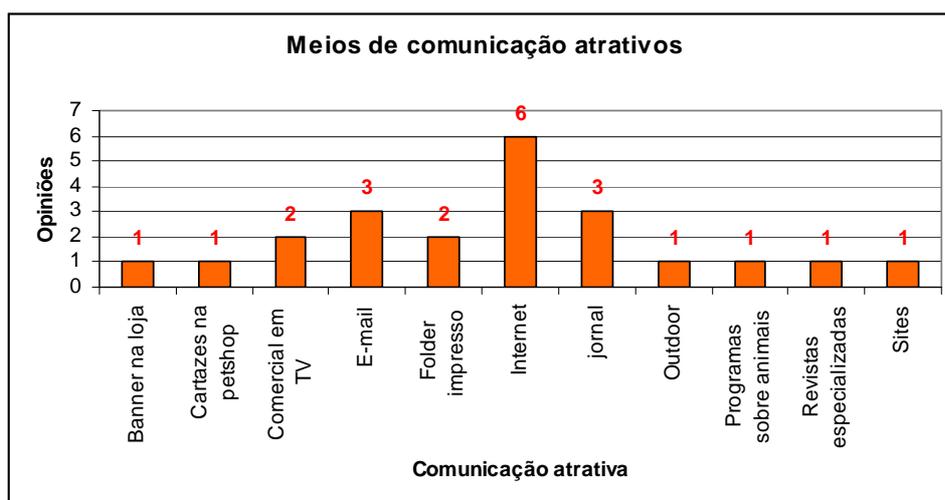


3. Quais meios de comunicação atraindo mais a sua atenção em ler o conteúdo (e-mail, folder, anúncio em jornal, cartaz...)?

a) Agrupamento por semelhança

MEIOS DE COMUNICAÇÃO ATRATIVOS	OPINIÕES SEMELHANTES
banner na loja	1
cartazes na <i>Pet shop</i>	1
comercial em TV	2
e-mail	3
folder impresso	2
internet	6
jornal	3
outdoor	1
programas sobre animais	1
revistas especializadas	1
sites	1

b) Gráfico das semelhanças

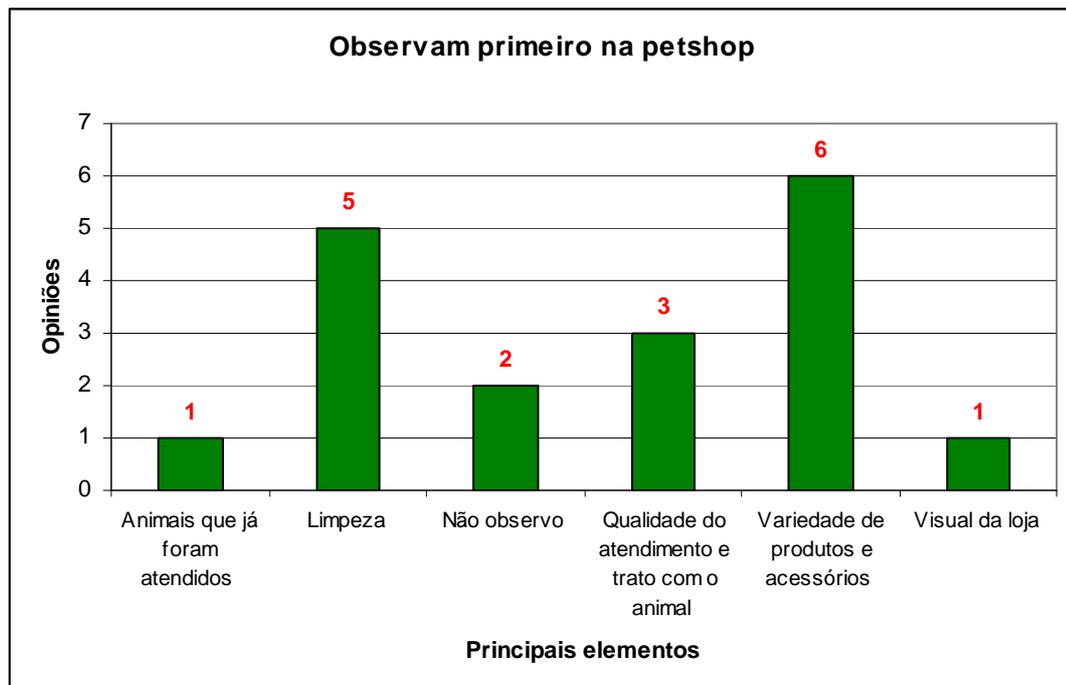


4. Quando você entra em uma *Pet shop*, o que você olha primeiro, o que atrai a sua atenção primeiro?

a) Agrupamento por semelhança

ATRAI A ATENÇÃO NA <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
Animais que já foram atendidos	1
Limpeza	5
Não observo	2
Qualidade do atendimento e trato com o animal	3
Variedade de produtos e acessórios	6
Visual da loja	1

b) Gráfico das semelhanças

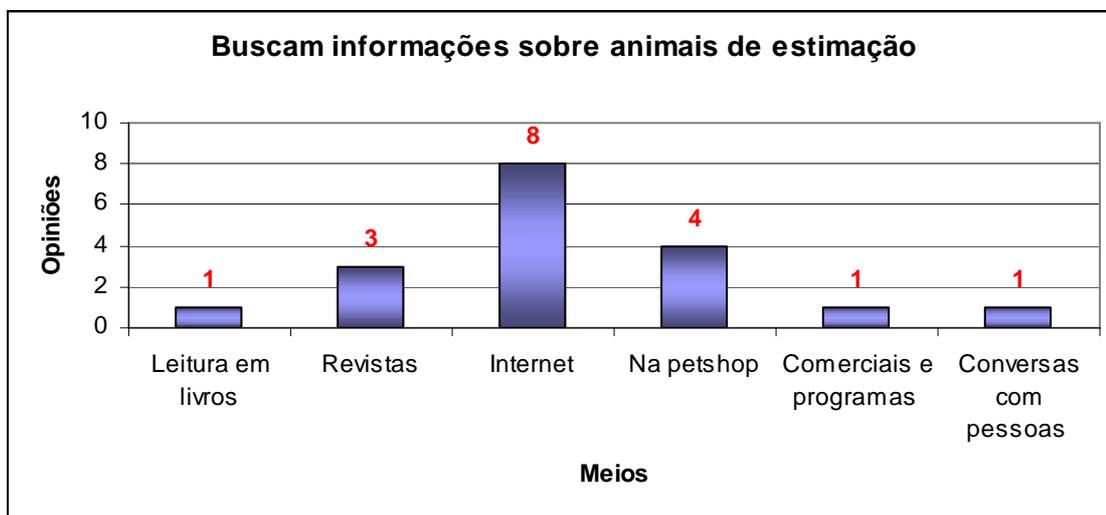


5. De que maneira você busca informações sobre assuntos relacionados aos animais de estimação (novos serviços, produtos, curiosidades, etc.)?

a) Agrupamento por semelhança

BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	OPINIÕES SEMELHANTES
Leitura em livros	1
Revistas	3
Internet	8
Na <i>Pet shop</i>	4
Comerciais e programas	1
Conversas com pessoas	1

b) Gráfico das semelhanças

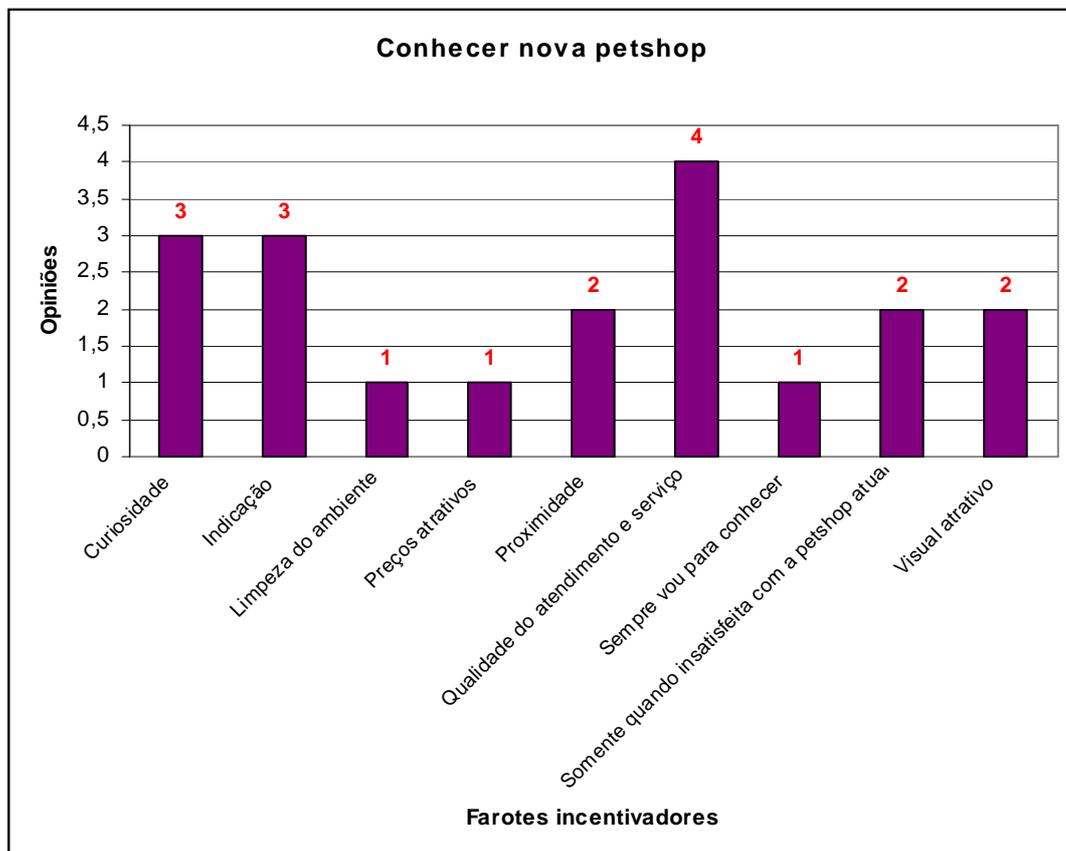


6. Inaugurou uma *Pet shop* esta semana perto da sua casa, o que faz você se interessar em levar seu animal de estimação e experimentar os serviços oferecidos?

a) Agrupamento por semelhança

INCENTIVOS A CONHECER NOVA <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
Curiosidade	3
Indicação	3
Limpeza do ambiente	1
Preços atrativos	1
Proximidade	2
Qualidade do atendimento e serviço	4
Sempre vou para conhecer	1
Somente quando insatisfeita com a <i>Pet shop</i> atual	2
Visual atrativo	2

b) Gráfico das semelhanças

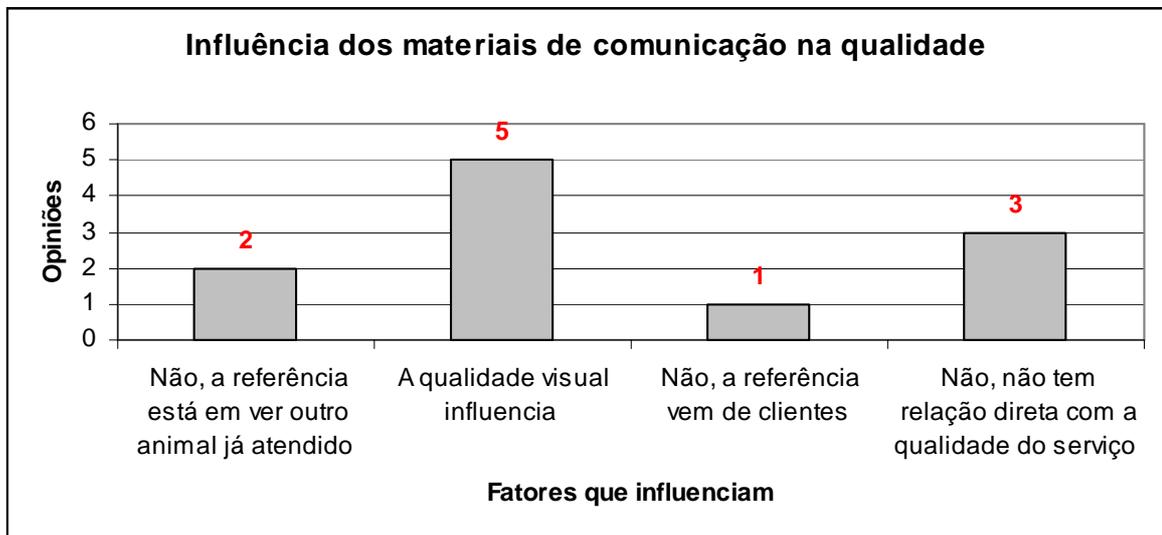


7. Os materiais de comunicação de uma *Pet shop* (cartazes, folders, anúncios e outros) influenciam a sua percepção em relação à qualidade dos serviços oferecidos?

a) Agrupamento por semelhança

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	OPINIÕES SEMELHANTES
Não, a referência está em ver outro animal já atendido	2
A qualidade visual influencia	5
Não, a referência vem de clientes	1
Não, não tem relação direta com a qualidade do serviço	3

b) Gráfico das semelhanças



8. Quando você fica satisfeito com o serviço de uma *Pet shop*?

a) Agrupamento por semelhança

SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS DA <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
Higiene do local	1
Novidades em acessórios	1
Qualidade do serviço (banho, tosa, escovação)	9
Qualidade no atendimento	4

b) Gráfico das semelhanças

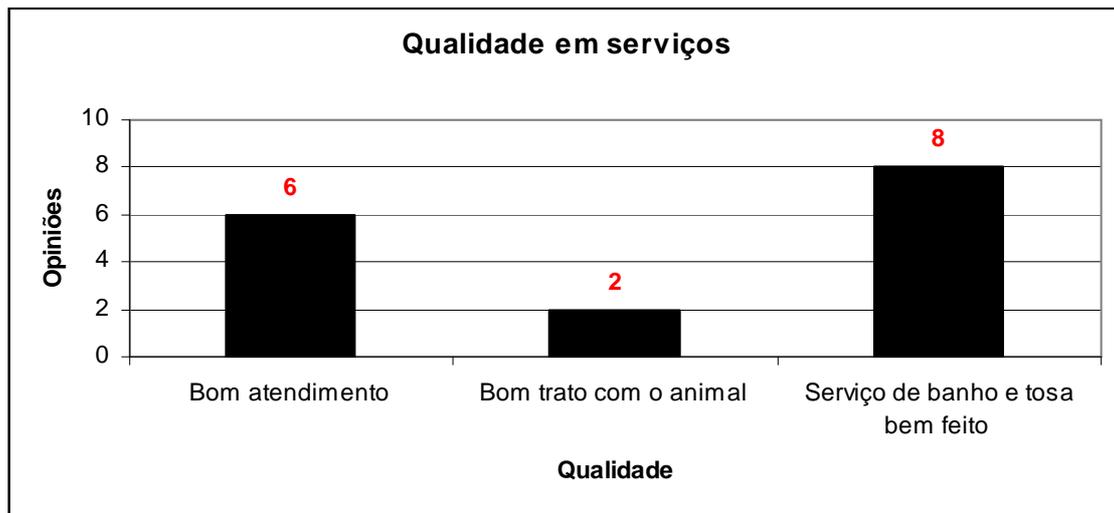


9. Pensando em uma *Pet shop*, o que você considera qualidade em serviços?

a) Agrupamento por semelhança

SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS DA <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
Bom atendimento	6
Bom trato com o animal	2
Serviço de banho e tosa bem feito	8

b) Gráfico das semelhanças

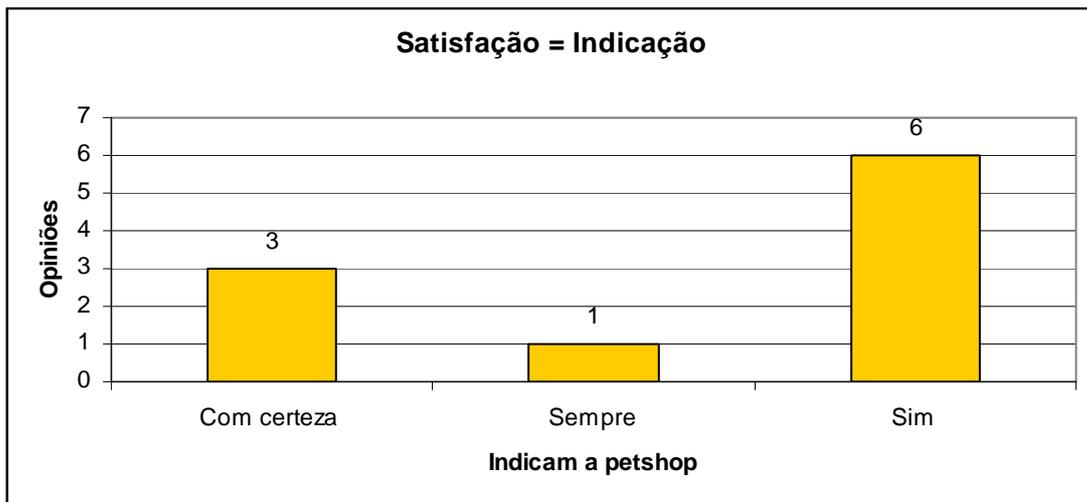


10. Se você está satisfeito com os serviços da *Pet shop*, você indica a *Pet shop* para seus conhecidos?

a) Agrupamento por semelhança

INDICAM A <i>PET SHOP</i> QUANDO SATISFEITOS	OPINIÕES SEMELHANTES
Com certeza	3
Sempre	1
Sim	6

b) Gráfico das semelhanças



11. Quais meios você utiliza para recomendar a *Pet shop*?

a) Agrupamento por semelhança

MEIOS PARA RECOMENDAR	OPINIÕES SEMELHANTES
Boca a boca	10

b) Gráfico das semelhanças

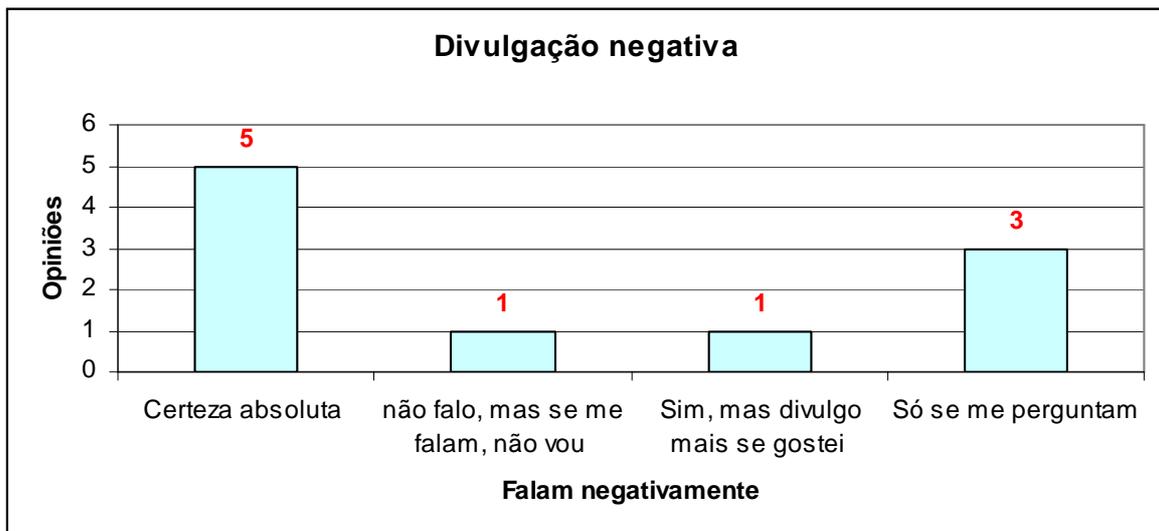


12. Se você não gostou de um serviço prestado ao seu animal de estimação, você fala negativamente da *Pet shop* para seus conhecidos?

a) Agrupamento por semelhança

DIVULGAÇÃO NEGATIVA	OPINIÕES SEMELHANTES
Certeza absoluta	5
não falo, mas se me falam, não vou	1
Sim, mas divulgo mais se gostei	1
Só se me perguntam	3

b) Gráfico das semelhanças

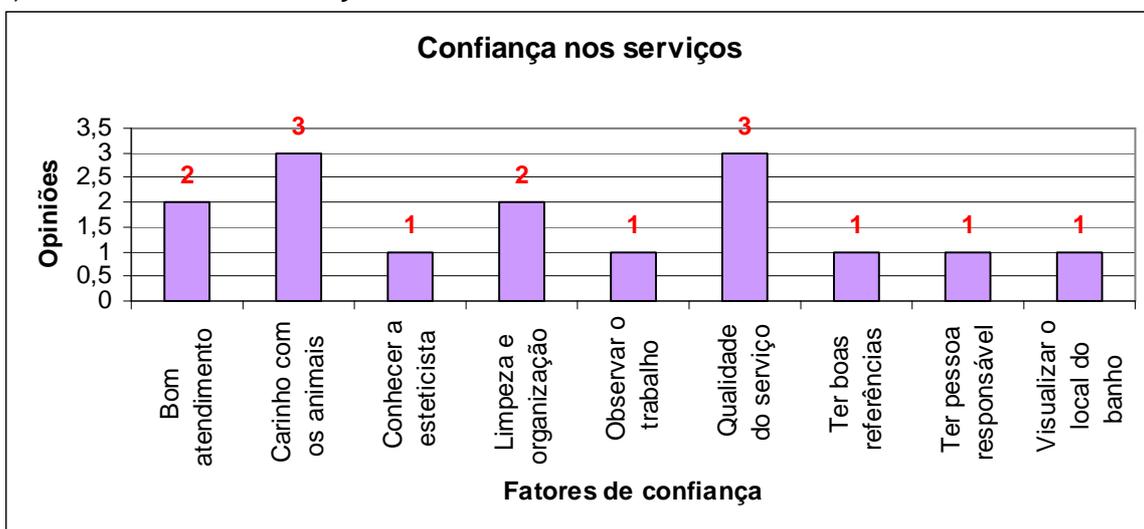


13. Para que você confie nos serviços realizados pela *Pet shop* é necessário o quê?

a) Agrupamento por semelhança

CONFIANÇA NOS SERVIÇOS	OPINIÕES SEMELHANTES
Bom atendimento	2
Carinho com os animais	3
Conhecer a esteticista	1
Limpeza e organização	2
Observar o trabalho	1
Qualidade do serviço	3
Ter boas referências	1
Ter pessoa responsável	1
Visualizar o local do banho	1

b) Gráfico das semelhanças

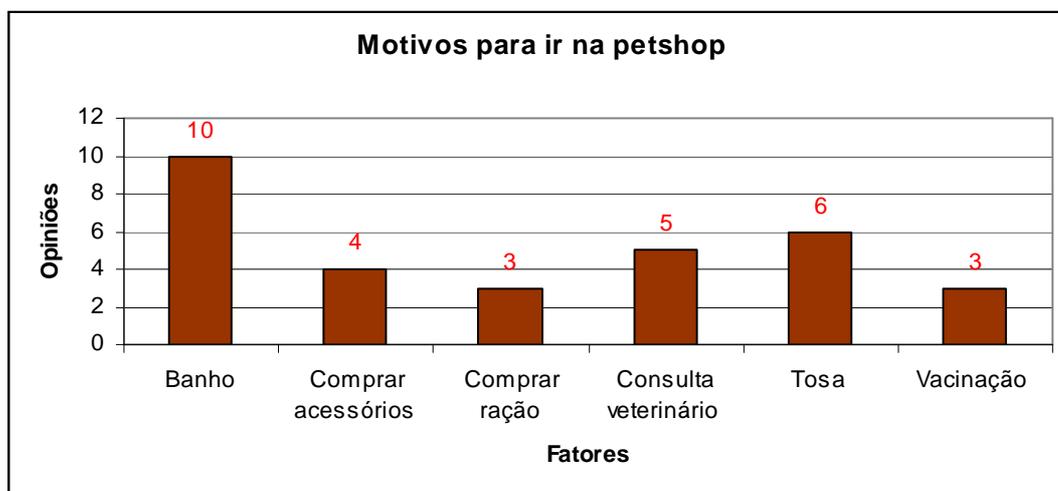


14. Para que você vai a uma *Pet shop*, em que ocasiões?

a) Agrupamento por semelhança

MOTIVOS DE IDA À <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
Banho	10
Comprar acessórios	4
Comprar ração	3
Consulta veterinário	5
Tosa	6
Vacinação	3

b) Gráfico das semelhanças

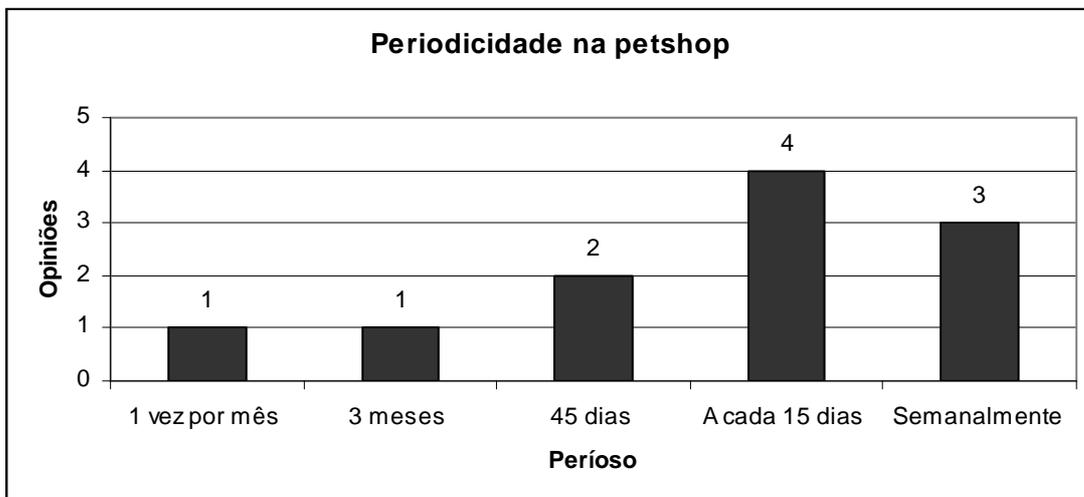


15. Qual a periodicidade que você vai à *Pet shop*?

a) Agrupamento por semelhança

PERIODICIDADE DE IDA À <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
1 vez por mês	1
3 meses	1
45 dias	2
A cada 15 dias	4
Semanalmente	3

b) Gráfico das semelhanças

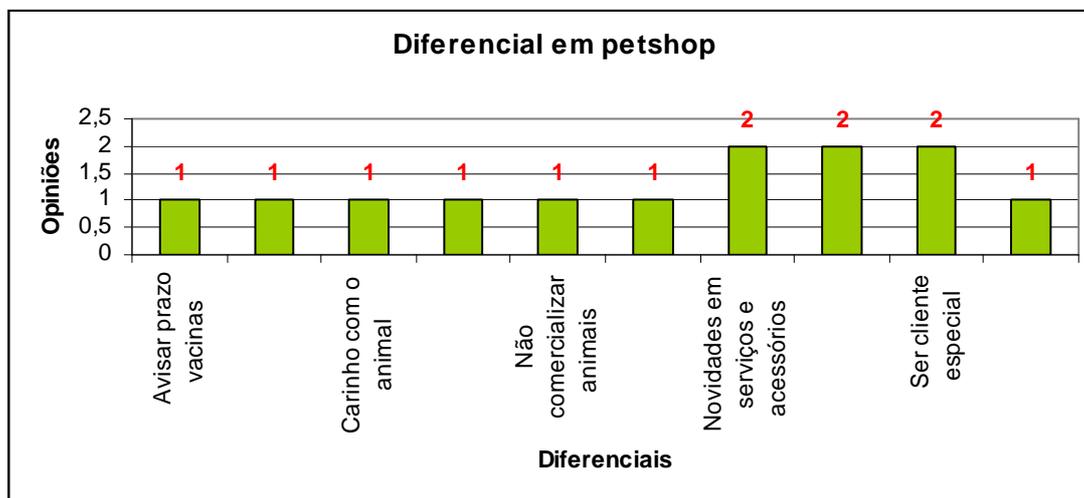


16. Para você, o que seria um diferencial em uma *Pet shop*?

a) Agrupamento por semelhança

DIFERENCIAL EM <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
Avisar prazo vacinas	1
Boa localização, estacionamento	1
Carinho com o animal	1
Espaço para o cliente esperar	1
Não comercializar animais	1
Não dou muita atenção	1
Novidades em serviços e acessórios	2
Qualidade no atendimento	2
Ser cliente especial	2
Veterinário à disposição	1

b) Gráfico das semelhanças



17. O que faria com que você escolhesse uma *Pet shop* e não outra?

a) Agrupamento por semelhança

ESCOLHA DA <i>PET SHOP</i>	OPINIÕES SEMELHANTES
Atendimento especial	5
Avise datas das vacinas	1
Preço acessível	3
Proximidade de casa	3
Qualidade no serviço	5
Que tenha tudo	1
Variedade de produtos	1
Veterinário à disposição	1

b) Gráfico das semelhanças

