



## MARKETING BOCA A BOCA: UM ESTUDO DE CASO NO PET SHOP BICHO GULOSO <sup>1</sup>

COELHO, Thiago Dharlan<sup>2</sup> (Especialista em Didática e Metodologia do Ensino Superior, Anhanguera/MS)

SANTOS, A.E.W<sup>3</sup> (Mestranda em Comunicação na UFMS/MS)

### Resumo:

Os esforços mercadológicos em qualquer atividade objetivam a consolidação e permanência no mercado. As empresas desenvolvem diversas práticas para conquistarem clientes e, de preferência que sejam fiéis e, também, que conquistem novos consumidores. Dentre os esforços utilizados, existe um que apesar de possuir alto poder persuasivo além de baixo custo, é por vezes completamente ignorado, ou pelo menos, sem ser considerado em todo o seu potencial de atratividade de adeptos. Esta prática é conhecida de muitas formas, tais como “comunicação boca-a-boca”, “comunicação interpessoal” e, mais recentemente, tem sido denominada de “marketing de relacionamento”. Este artigo também enfoca o uso da Psicologia na ação da venda nas empresas. O ato de “entra na mente” do consumidor e persuadi-lo. O artigo a fim de se comprovar, relata-nos como é o marketing empresarial instaurado em Pet Shops, e assim podendo finalizar-se mostrando a aplicabilidade destas teorias ao Pet Shop Bicho Guloso, de modo a pôr em prática a fundamentação teórica enfocada.

**Palavras-chave:** Boca-a-boca, Psicologia, Publicidade, Pet Shop.

### INTRODUÇÃO

Após a realização de um estudo de caso em um Pet Shop da cidade Campo Grande, Mato Grosso do Sul, observou-se que a empresa pesquisada nunca praticou forma de divulgação de sua marca e serviço, como panfletagem e propagandas veiculadas no rádio ou TV, mas a ferramenta de marketing mais destacada pela empresa é o marketing boca a boca.

Partindo desse ponto, foi identificada que o marketing boca a boca parece ser a ferramenta de divulgação mais eficaz da empresa, sendo inclusive citada pela gestora como ferramenta mais importante. Portanto, este projeto se propõe a analisar é a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia, 2016.

<sup>2</sup> Orientador deste trabalho. Graduado em Artes Visuais pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Acadêmico do 3º semestre de Publicidade e Propaganda pela Anhanguera UNAES, Especialização em Didática e Metodologia do Ensino Superior pela Anhanguera UNAES, E-mail: dharlann@gmail.com.

<sup>3</sup> Jornalista, especialista em Administração de *Marketing* e Propaganda, mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande. E-mail: angela.wsantos@anhanguera.com.



influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes. Partindo da hipótese de que o marketing boca a boca é a principal ferramenta de marketing a influenciar a decisão de compra desse cliente.

Atualmente as organizações praticam diversos apelos de marketing, todos os dias nós nos deparamos com diversas propagandas, anúncios e outras ferramentas que divulgam uma enorme quantidade de produtos e serviços, muitas delas em mídias digitais. Porém, a imagem que a empresa passa aos seus clientes dos seus produtos e serviços através desses apelos, não é tão eficiente quanto a opinião da rede de amigos ou familiares a respeito desse produto ou serviço. O Marketing boca a boca constitui uma prática muito importante na divulgação e fortalecimento de uma marca em qualquer segmento. A partir dos aspectos descritos, o problema de pesquisa a ser abordado nesse trabalho será: Como o marketing boca a boca influencia no processo de conhecimento da empresa e como através do uso da psicologia, o cliente realiza a compra.

## 1. LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Segundo Eugen Rosenstock – Huessey em seu livro “A origem da linguagem”, a linguagem surgiu através da imitação, dos gestos

Para mim a “origem” da linguagem é questão tão legítima quanto qualquer outra questão de “origem”. Isso quer dizer que ela possui aquela limitação que é central a qualquer dessas questões: é preciso saber o que queremos dizer por “origem” o que queremos dizer por “origem” da linguagem. (ROSENSTOCK-HUESSEY, 2002, p. 37).

Quando se fala em origem da linguagem temos seus dois sentidos: a linguagem como capacidade do homem se comunicar, porque se trata de uma propriedade essencial à sua espécie e a outra através das manifestações realizadas por sinais, sejam eles gestuais,



fisionômicos ou construídos. São exemplos o telégrafo de Morse, semáforos, comunicação dos surdos-mudos, dentre outros.

Com o passar do tempo a linguagem evolui. Na pré-história era de uma forma e hoje é outra. E assim será ela estará sempre em constante evolução.

Através da Linguagem que conseguimos expressar sentimentos, emoções e pensamentos, ela é apenas um instrumento de comunicação entre aqueles que fazem seu uso. A partir do momento em que compreendemos sua utilidade a inserimos dentro de contextos o que nos dará formas de nos expressar. Por exemplo, não utilizarei a mesma linguagem para me comunicar com todos os seres, depende do meu receptor a maneira adequada de comunicação. Para essa distinção irei fazer uso da Linguagem formal e informal.

Para cada momento existe uma maneira correta de usar a linguagem, para falar com uma criança, um amigo ou familiar falamos informalmente, porém o discurso não deve ser o mesmo utilizado para falar com o prefeito da cidade, ou qualquer outra autoridade, neste deve ser utilizado a forma formal do discurso.

O estudo da linguagem publicitária trata da manipulação. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer dos discursos políticos, religiosos e até do discurso amoroso. Em todos esses casos há uma base informativa que, manipulada serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento. A linguagem publicitária se vale desses recursos para mudar ou manter a opinião do público-alvo alguns autores reservam o termo propaganda para os contextos institucional ou religiosos, deixando o termo publicidade, mais leve, para o comércio.

E como realizar a comunicação de uma empresa com o cliente? Trata-se da ferramenta mercadológica mais evidente e visível, a promoção, pois é através dela que a empresa procura comunicar-se com seu mercado-alvo e obter informações a seu respeito.

Os consumidores ao elaborarem suas escolhas com relação a algum produto ou serviço, normalmente se deparam com uma série de passos, que se inicia com a identificação da necessidade e é completado com o uso e apreciação do que comprou. Em



Marketing, estes passos são conhecidos como estágios ou etapas do processo de decisão de compra, os quais são seguidos, com maior ou menor intensidade, dependendo do tipo de produto ou serviço que está sendo adquirido.

Kotler e Armstrong (1998) analisam cada estágio de forma separada com finalidades didáticas. No entanto, o processo de decisão de compra é um conjunto sequencial, dentro do qual, o consumidor reconhece ou identifica suas necessidades e, então, procura se informar sobre as alternativas disponíveis para a sua satisfação, avaliando e escolhendo uma delas. Após isso, é efetivada a compra, o consumo ou a utilização e a conseqüente avaliação do produto ou serviço. Dentro do processo de decisão de compra, a etapa de busca de informações é relevante, pois irá influenciar diretamente na escolha final do consumidor. No entanto, parece que a grande preocupação das empresas se concentra nos meios formais de comunicação, de certa forma negligenciando esforços à comunicação informal, quando poderia incluí-los nos meios formais visando incrementar esta última.

Na pesquisa de Duhan et al. (1997), as fontes de informações usadas em decisões de consumidores são predominantemente pessoais, usualmente estudadas sob o título de comunicação boca-a-boca. As fontes de informações boca-a-boca são categorizadas de acordo com a proximidade ou a força da ligação entre o decisor e a fonte de informações. A força da ligação é forte se a fonte é alguém que conhece pessoalmente o decisor. Estas fontes são amigos, vizinhos, parentes e colegas de trabalho. Por outro lado, as fontes de informações fracas são agências governamentais, materiais referentes de bibliotecas, especialistas e técnicos.

A efetivação da compra parece estar diretamente relacionada com as conclusões obtidas na avaliação das fontes consultadas.

### **1.1 MARKETING BOCA A BOCA**

O termo marketing boca a boca é relativamente novo como área de estudo, mas a troca de informações e opiniões sobre produtos e serviços é algo que já existe há muito tempo. Esse tipo de ferramenta não era utilizado anteriormente com grande intensidade



pelos profissionais do marketing, entretanto a partir do momento em que esses profissionais passaram a conhecer a grande força e influência desse tipo de marketing, começaram a investir nessa ferramenta.

O marketing boca a boca é uma ferramenta fascinante pela sua eficácia e pelos custos que ela consegue cortar relacionados à propaganda e a outros esforços de marketing. Além disso, essa ferramenta pode ser utilizada para beneficiar qualquer tipo de organização.

O buzz marketing, como também é conhecido, é bastante democrático, pois ele consegue abarcar qualquer tipo de negócio e qualquer tipo de empresa, podemos perceber isso quando Sernovitz (2012) diz que o marketing boca a boca é uma ferramenta que funciona para negócios de qualquer tamanho, pois não é necessário que existam grandes estruturas ou inovações tecnológicas, na verdade a empresa precisa apenas gerar assunto sobre seus produtos.

Muitos gestores pensam que o marketing boca a boca surge e se desenvolve por acaso. E isso realmente ocorre diversas vezes. Porém, os profissionais de marketing devem estar preparados para usar esse tipo de marketing a favor da organização não por acaso, mas a partir de métodos e procedimentos. Segundo Sernovitz (2012) para que o marketing boca a boca se espalhe é preciso que cinco elementos básicos estejam funcionando: Divulgadores, Temas, Ferramentas, Participação e Acompanhamento.

Ainda de acordo com Sernovitz (2012, pag. 17) O marketing boca a boca é mais do que apenas marketing, pois ele consiste em fazer com que valha a pena falar sobre os seus produtos e a sua empresa. Para o autor, o boca a boca evoluiu deixando de ser incidental para tornar-se acionável.

Um ponto que merece atenção especial dos gestores no que diz respeito ao marketing boca a boca é a influência que ele vai exercer no consumidor. Esse tipo de marketing traz diversos benefícios para a organização, mas da mesma forma que o marketing boca a boca beneficia a empresa, ele também pode prejudicar, no caso de haver pontos negativos que transpareçam para o consumidor pode acontecer o marketing boca a boca com sentido inverso, o de danificar a imagem da empresa. Pode-se afirmar que o



marketing boca a boca positivo só vai acontecer se a organização que o está praticando tiver bons produtos ou serviços.

Um fator muito importante no marketing boca a boca é a veracidade das informações repassadas para os consumidores. Não adianta que as próprias empresa paguem pessoas para que falem bem de seus produtos, pois tal decisão pode afetar a confiabilidade dos consumidores em relação à empresa. Segundo Bentivegna (2002, pag.80), “os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações”. Acontece que o marketing boca a boca é um tipo de marketing que está diretamente ligado à credibilidade das informações repassadas. Em um bom marketing boca a boca é necessário que os clientes falem bem, mas que falem por livre e espontânea vontade, sem que haja nenhum tipo de manipulação por parte da empresa.

## **2. PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

Strocchi em seu livro Psicologia da Comunicação diz: “A psicologia é a ciência que estuda o homem em relação ao ambiente em que vive”.

A psicologia aplicada utiliza as teorias científicas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida do homem, colocando-se a serviço do progresso, sendo assim, não agindo somente no campo da psicoterapia, como muitos até então sempre acreditaram.

O trabalho dos psicólogos que não se dedicam à pesquisa pura encontra seus espaços em diversos campos, como: a psicologia clínica, a psicologia da educação, a psicologia do trabalho e a psicologia jurídica. Sobre a psicologia do trabalho, o psicólogo desenvolve sua atividade nas empresas, e tem como objetivo de estudo as relações humanas do campo da produção

Muitos psicólogos ocupam-se de marketing e publicidade, pois preparam pesquisas para conhecer as opiniões dos consumidores e para informá-los sobre os produtos a escolher. Quando a psicologia da comunicação é aplicada junto ao marketing, permite que os psicólogos elaborem eficazes estratégias de venda para as empresas (STROCCHI, 2004, p. 13).



Na psicologia da comunicação e na publicidade são importantes os estudos sobre a percepção da realidade interna e externa, a consciência de que a realidade não é percebida de modo objetivo, mas subjetivo, com base nas motivações, ou nas necessidades, nos estados de espírito e nas convicções individuais.

Aplicada à propaganda, a psicologia faz com que conheçamos as necessidades do consumidor por meio de suas necessidades básicas, seus desejos e paixões. Quando associado ao processo da venda, o conhecimento sobre as reações e gostos do indivíduo, faz que com consiga-se atingir melhor o mercado.

Para estes conhecimentos contamos com a pesquisa.

A operação de vender visa suggestionar, persuadir e convencer. Por outras palavras, vida-se condicionar os indivíduos, inculir-lhe uma ideia que os leve à ação – à ação de compra.

Para que alguém compre uma coisa é preciso que, na sua mente, desenvolvam os seguintes estados:

- a) A existência de uma necessidade;
- b) A consciência dessa necessidade;
- c) O conhecimento do objeto que pode satisfazê-la;
- d) O desejo de satisfazê-la;
- e) A decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo.

Uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo. Compramos em termos desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil (SANT'ANNA, 1982).

Sant'Anna diz em seu livro “Teoria, Técnica e Prática da Propaganda” aponta que para influir na mente da massa temos que utilizar de três fatores de influência, são eles:

- a) Sugestão: ideia ou um plano de ação que o indivíduo aceita incondicionalmente. Ela atua através do sentido afetivo da mente e não através do conteúdo racional.



- b) Imitação: atitudes que são ditadas pelo que fazem os outros. Imitar é uma tendência inata do ser humano.
- c) Empatia: aspecto afetivo ou sentimental da sugestão-imitação. A identificação, via sentimento, do que as outras pessoas experimentaram ou viveram.

Assim, o papel da psicologia na publicidade visa ‘entrar’ na mente do consumidor e persuadi-lo. Ao receber estímulos das publicidades, o consumidor os absorve e passa a desejar aquele produto.

### **3. O MERCADO DE PET SHOPS**

Os Pet Shops cujo carro-chefe de vendas ainda é o saco de ração, algo que já virou commodity e é vendido em qualquer supermercado por preços competitivos, estão tendo uma dificuldade ainda maior, não só para venda, mas até para sobreviver no mercado.

Aqueles que ainda dependem quase que exclusivamente desse tipo de venda ainda não conquistaram o verdadeiro cliente, que é aquele que permanece fiel e leal à empresa, que busca um atendimento mais próximo e quer mais do que uma ração commodity; quer conversar sobre seu animal de estimação, trocar ideias, descobrir novidades.

Como um Pet Shop trabalha em função de seres vivos, estes e seus donos passam por diferentes fases na vida, enfrentando diferentes necessidades e dificuldades. Uma boa ideia é tentar trabalhar com analogias, buscando no mercado negócios que também trabalhem com seres vivos em contínua mudança.

Exemplos disso são os consultórios médicos, SPAs, academias, cabeleireiras etc. Todos esses segmentos trabalham com seres vivos em constante mutação nas suas características e necessidades e, portanto, necessitam de um acompanhamento constante da fase de necessidades em que se encontram.

Um Pet Shop deve trabalhar com um bom cadastro e imersa numa filosofia relacionamento para acompanhar a vida de seu cliente nos mínimos detalhes. Só assim poderá desenvolver ações de comunicação adequadas para lembrar os clientes de suas necessidades atuais e futuras e, ao mesmo tempo, mostrar que se importam com eles. Não





se trata de um trabalho de momento, promocional, visando sobreviver mais um mês, mas de um exercício de longo prazo construindo credibilidade e dependência do cliente para com o know-how e soluções que o Pet Shop pode oferecer.

Há diversos serviços que criam dependência e permitem que o Pet Shop entre em contato com os clientes para lembrá-los de necessidades especiais, como época de vacinação ou tosa, por exemplo. Mais do que tentar descobrir como entulhar seus clientes com material promocional do tipo "Compre! Compre! Compre!" nas épocas natalinas, para depois se esquecerem deles, os empresários de Pet Shops devem estar atentos às necessidades dos animais de estimação e principalmente de seus donos.

Os grandes Pet Shops terão maior facilidade para seguir uma estratégia baseada em preços graças ao seu maior poder de barganha na compra, mas as pequenas, que representam a realidade da maioria das empresas, devem seguir o caminho da venda consultiva, na qual quem vende não apenas fornece o produto tangível, mas principalmente o conselho e o serviço intangível que conquistam a confiança do cliente.

Ações nas datas comemorativas é preciso criatividade, já que em muitas delas todas as outras empresas do segmento farão ações. Ou seja, escolher datas específicas do seu mercado – como o dia do animal – é igualmente importante para complementar as ações em outras datas, como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados e Natal.

Ações de marketing para pet shop serem eficazes precisam ser feitas de acordo com o público-alvo que vai recebê-las. Ou seja, de nada adianta criar ações para as “Papais” dos bichinhos no dia das Pais, se a maior parte dos clientes do pet shop são mulheres. A melhor forma de conhecer o público-alvo é observando seus hábitos de compra e consumo na sua loja, e claro, conversando com eles para entender como os clientes veem sua empresa e se relacionam com o que vocês fazem.

Quanto mais você conhece o seu público, mais assertivas serão as estratégias que você colocar em prática. Tenha um cadastro com todas as informações relevantes sobre o seu cliente e o seu pet. Por exemplo, se você sabe a data de aniversário de um animalzinho que vai com frequência ao seu pet shop, que tal dar algum mimo para parabenizá-lo?



Com o carnaval chegando, por exemplo, que tal pensar em alguma ação que envolva essa data? Um bloquinho para cães? Um adereço diferente para o cão que tomar um banho? São muitas as possibilidades!

### **3.1 PET SHOP BICHO GULOSO**

O Pet Shop Bicho Guloso era uma pequena empresa dedicada ao mercado de pequenos animais de estimação situada no bairro Belo Horizonte da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Em 2011, após enfrentar problemas financeiros, sua então proprietária, Juscilene, decidiu por vender a empresa, junto da dívida já adquirida, tendo assim uma nova proprietária: Eronilde do Carmo Coelho, que com amparo de sua irmã Cleodete Coelho assumiram o Pet em setembro do mesmo ano.

Logo houve as mudanças, iniciando pela fachada da loja e logo em novidades para os clientes, porém problemas na qualidade dos serviços prestados pela antiga administração afastaram a maior parte dos clientes.

Com a “nova” empresa no mercado, porém com reflexos da antiga gestão, Cleodete começou a apostar no bom atendimento e no carinho e cuidado com o trato com os animais para cativar o público novamente. A estratégia rendeu bons frutos em 2015, quando o pet shop completou quatro anos de funcionamento. Porém, ainda estava longe do esperado.

Em um mercado extremamente exigente e que traz novidades frequentemente, oferecer um serviço diferenciado cativa o cliente, independentemente de seu poder aquisitivo. O público-alvo da loja são pessoas que gostam e criam animais de pequeno porte – cães, gatos, pássaros ou roedores – das classes de A a E. O conceito sempre foi atender bem.

A escolha dos produtos que compõem o mix do pet shop Bicho Guloso é feita pela própria Cleodete e seu filho Thiago Dharlan, com o aval de Eronilde, responsável legal da empresa.

Há uma preocupação desde a bolinha para brincar aos alimentos para os animais. Embora este último seja o carro chefe da empresa, existem muitas rações no mercado e



não há condições de possuir a representação de todas, seja por razões financeiras, bem como devido ao espaço físico não ser amplo.

Hoje o Bicho Guloso atua com 67 rações à granel, diferentes das 04 opções que tinham em 2011, tornando-se assim o pet com maiores variedades de rações a granel do Estado.

Sobre os preços dos produtos e rações da empresa podem ser enquadrados como abaixo da média do mercado, utilizando-se como parâmetro os valores cobrados na maioria dos pets em Campo Grande. Cleodete relata que, fora a qualidade, o atendimento é personalizado e por isso que seus clientes só tem aumentado no decorrer dos anos.

Isso é constatado pela Pesquisa Nacional de Saúde (PNS 2013), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em junho de 2015, trouxe novos dados sobre animais de estimação nos lares do país. O instituto aponta que 44,3% dos domicílios do país possuem pelo menos um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de unidades domiciliares. Os dados se referem a 2013.

O IBGE estimou a população de cachorros em domicílios brasileiros em 52,2 milhões, o que dá uma média de 1,8 cachorro por domicílio que tem pelo menos um cão.

Em relação à presença de gatos, 17,7% dos domicílios possuem pelo menos um, o equivalente a 11,5 milhões de unidades domiciliares. Os piauienses são os maiores amantes dos gatos, já que há pelo menos um em 34,2% dos seus domicílios. O Distrito Federal, com 6,9% , é a unidade da federação em que menos lares têm gatos.

A população de gatos em domicílios brasileiros foi estimada em 22,1 milhões, o que representa aproximadamente 1,9 gato por domicílio que tem esse animal.

E é por causa desse público que o pet shop Bicho Guloso tem apostado durante esses anos. Embora não tenha o costume de fazer ações promocionais de marketing externo, Cleodete, com a ajuda dos fornecedores, sempre aproveita de datas especiais para a realização de entrega de kits/brindes, como amostras de rações, comedouros, snacks, sachês, coleiras, blocos de anotações, cartões personalizados, calendários, dentre outros. Datas essas são: Páscoa (Abril), Dia das Mães (Maio), Dias dos Pais (Agosto), Dia dos Animais (Outubro), Aniversário do pet (Novembro) e Natal (Dezembro).



Através dessas promoções, houve um aumento considerável do número de clientes. Um exemplo: A cliente que comprava ração para seu pet há quatro anos atrás, hoje, fora ela, também se tornaram clientes, sua mãe, filha, sua irmã, irmão, seu vizinho, seus colegas de trabalho, dentre outros. Se houve investimento em mídia eletrônica, impressa, ou outra para que isso acontecesse? Nunca. Mas como os clientes acabam “aterrissando” no pet shop? A resposta sempre é a mesma: “— Alguém me falou desse pet shop...”.

Segundo a própria Cléo, o perfil de cliente da empresa é aquele sempre preocupado com o bem-estar de seu animal de estimação e que volta por considerar que ele se sente bem, acolhido e confiante. Por essa razão é comum clientes que moram em bairros mais distantes utilizam com frequência os produtos oferecidos pelo pet shop e eles mesmos divulgam a seus conhecidos sobre o pet shop, os principais assuntos são: “seu preço abaixo do mercado, a variedade de rações a disposição, a forma que somos atendidos e nós mesmo que servimos o que queremos” diz Lucas Matheus, que reside no bairro Conjunto Residencial Estrela do Sul, cerca de 11,4 km do Pet Shop Bicho Guloso.

O relacionamento da empresa com o cliente é baseado na confiança. O objetivo principal é mostrá-lo que o pet shop é uma extensão de sua casa e que tanto Cleodete quanto Thiago, fazem de tudo para que os clientes se sintam à vontade. Por gostar muito de animais.

Outro diferencial da empresa em relação ao cliente é o fato de cada cliente ser tratado pelo nome e ele mesmo realizar o autoatendimento, escolhendo sua ração, servindo-a na sacola, pesando-a na balança e apenas informando no caixa o valor de sua compra. Isso faz com que o cliente se sinta especial, pois a empresa confia nele. Mas se através do boca a boca houve o conhecimento, como fazer para que esses cliente se fixem na empresa? Afinal, na mesma rua que o pet shop Bicho Guloso está situado, existem outros três pet shops.

Cleodete e Thiago explicam que é essa a jornada cansativa de todos os dias. Fazer como que os clientes tornem-se amigos fiéis à empresa, conhecendo-os através da “conversa de balcão” sobre fatores de sua vida, sobre o bem estar de seus pets, cativando-



os mais a cada visita. São pessoas dos mais diversos bairros de Campo Grande, outras cidades e até mesmo donos de outros Pet Shops, das mais variadas idades e classes sociais.

“No início o que mais tive dificuldade foi a divulgação de novas marcas de rações aos clientes. Digamos que foi muita saliva gasta para que uma ração fosse aceita” diz Cleodete. Thiago afirma que fora conhecer sobre as 67 rações do granel, ainda existem as rações para aves, galináceos, roedores, peixes e tartarugas, “Tem que conhecer a composição de cada uma delas e quando o cliente não sabe o que escolher, que é quando devo incentivar a compra específica de alguma delas”, diz Thiago, que também é acadêmico de Publicidade e Propaganda, ajudando hoje a crescer ainda mais as vendas do Pet Shop.

“Dona Cléo”, como é chamada pela maioria dos clientes, conhece a história do pet de cada cliente. Sabe desde a ração que come, às doenças que obtiveram e as “artes” que realizam em casa. Assim, a venda que em muitos pets é rápida, por ser mecânica, no Bicho Guloso, dura cerca de cinco a dez minutos devido essa forma informal de atendimento.

## CONCLUSÕES

O Pet Shop Bicho Guloso utiliza diversos recursos para tentar atrair a atenção do cliente. Pode-se observar a presença de elementos característicos das matrizes disciplinares da Psicologia numa tentativa de persuasão. Portanto, é recomendável que o publicitário tenha conhecimento dos fundamentos teóricos da Psicologia como aperfeiçoamento e extensão de suas técnicas.

Como o marketing boca a boca é uma ferramenta de bastante destaque desde que feito por livre expressão dos clientes de determinada marca ou organização, reforçando uma confiabilidade maior no produto ou serviço em questão, este artigo visa ressaltar a importância e as vantagens do boca a boca aplicado em um pet shop, identificando a sua influência diretamente no sucesso da utilização desse tipo de abordagem.

De acordo com os dados obtidos através dos documentos do pet shop, percebe-se que os clientes do pet shop em questão praticam o marketing boca a boca com amigos e



familiares, seus principais grupos de referência. Observou-se também que o principal aspecto que influencia a decisão de compra deste consumidor é o preço mais baixo que os outros pets shops.

Através do presente estudo é possível verificar a importância do marketing boca a boca para as organizações. Investir em diferenciais para que os atuais clientes poder ser a chave para atrair mais clientes. Pois o marketing boca a boca acontecerá naturalmente se a empresa tiver um bom produto ou serviço e estimular o seu cliente a expressar sua opinião sobre a empresa.

## REFERÊNCIAS

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, V. 42, n. 1, pag. 79 a 87, Jan./Mar. 2002. Disponível em:<[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75902002000100007.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902002000100007.pdf)> Acesso em 19/05/2016.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARRELL, G. D. **Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources**. Journal of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, v. 25, n. 4, Fall 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.

PESQUISA NACIONAL DE SAUDE 2013. Disponível em:<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 20 de mai. 2016.

ROSENSTOCK-HUESSEY, Eugen. **A origem da linguagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresa inteligentes levam**



**as pessoas a falar delas**; tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo : Cultrix, 2012.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007.