



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

<PET FULLNESS>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

<PET FULLNESS>

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Gabriella Pavan, RA 1012022100568

João Pedro Leal Trentin, RA 1012022100577

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	7
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	8
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	12
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	16
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	17
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	17
4. CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	20
ANEXOS	21

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Integrado tem como finalidade analisar o posicionamento da marca da empresa PET FULLNESS, isto é, entender o lugar que esta ocupa na mente do público-alvo e como ela deseja ser reconhecida pelos seus clientes. Para tanto, compreenderemos o que os consumidores desejam, valorizaremos e destacaremos os diferenciais do negócio, bem como definiremos estratégias para que a marca ganhe mais visibilidade no mercado, posicionando-a de forma que ressalte o seu valor e reforce seus diferenciais.

Além disso, realizaremos pesquisas para compreender as expectativas dos clientes, visto que elas influenciam diretamente na satisfação e fidelização. Com isso, levantaremos o resultado que os consumidores esperam ao adquirir um produto ou serviço da marca, ajudando a empresa a atender suas necessidades e, dessa maneira, ela saberá exatamente o nível do serviço que deverá ser entregue. Segundo Kotler (2000, pg. 55) “já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los”.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000 p.142).

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa, que tem por razão social PET FULLNESS, criada em setembro de 2019, está devidamente inscrita no CNPJ: 36.816.214/0001-88 e tem sua localização em São Paulo - SP, com endereço na Rua Tagipuru, número 82, no bairro Barra Funda. Como classificação oficial, menciona-se o código CNAE 4789-0/04 - Comércio Varejista de Animais Vivos e de Artigos e Alimentos para Animais de estimação. Rafaella Pavan, médica veterinária, é quem idealizou e concretizou o negócio, sendo a administradora da empresa.

Pet Fullness é um e-commerce integrativo que oferece aos tutores e animais novas alternativas terapêuticas, atuando com a venda de Florais de Bach Personalizados, Rescues (mix original de essências florais de Bach para situações emergenciais) em Spray, Gotas e Roll-On, Hidrolatos, Reiki, Comunicação Animal, Alinhamento Energético, Mesa Radiônica, Cursos e outras Terapias Vibracionais. Sua operação acontece totalmente online, sendo o Instagram e WhatsApp os meios mais fortes de comunicação da empresa. Seus produtos podem ser comprados via Site, Instagram ou WhatsApp e são enviados para todo o Brasil, através dos correios, pelo SEDEX, e da transportadora JadLog.

Atuando no Mercado Pet, como é denominado o mercado que envolve produtos e serviços dedicados aos animais de estimação (Marichalar, 2006), que registrou uma alta de 27% no faturamento em 2021 ante 2020, para R\$ 51,7 bilhões, segundo levantamento do Instituto Pet Brasil, a empresa busca oferecer aos tutores de cães e gatos novas alternativas terapêuticas, diferentes das medicações e dos tratamentos convencionais. “Devido ao crescimento da participação do pet nas atividades relacionadas à família, o mercado envolvendo os animais de estimação segue em expansão e o fator impulsionador é a relação homem e animal de estimação”. (Oliveira, 2006).

Todas as suas embalagens são compradas através da plataforma do Mercado Livre, onde é possível consultar diversos tipos de preços para o mesmo produto. No que

concerne aos seus principais concorrentes, pode-se destacar Luz Florais, Pets Terapia, Bio Magnetismo Animal e Nuestro Vínculo.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Entende-se como marca a representação simbólica e abstrata do que é uma empresa, uma organização ou um indivíduo. É responsável por identificar e diferenciar produtos e serviços no mercado, gerando um vínculo – até afetivo – do consumidor com aquele sinal. O registro de uma marca é feito por meio do sistema e-marcas, do INPI e seu prazo de proteção é de 10 anos, renováveis por novos períodos de 10 anos, sucessivamente.

Os elementos da identidade da marca PET FULLNESS (ANEXO I) são:

Primários:

- Pet - animal
Fullness - pleno / equilibrado
- Gato - uma vez que a maior busca pelos florais são para tratar problemas comportamentais de gatos
- Mandala - holístico/ equilíbrio

Secundários:

- Cor vermelha - cor do chakra básico - força
Cor azul - cor do chakra laríngeo - tranquilidade
Os dois juntos - Equilíbrio
Tipografia: Arima e Playfair Display

Com a gestão da marca, torna-se exequível a elaboração de estratégias que a representarão no mercado, com a escolha adequada da identidade visual e a forma com que os produtos e/ou serviços são divulgados ao público. Um posicionamento condizente da marca destacará o empreendimento dos concorrentes, diferenciando-a e atraindo o público ideal. (ANEXO II.)

“Gestão de marca é diferenciação consciente.” (Debbie Millman, Presidente e Cofundadora do Programa de Mestrado em Gestão de Marcas School of Visual Arts).

A empresa tem sua identidade bem definida, humaniza seus processos, faz investimentos em comunicação e prioriza a excelência no atendimento, o que colabora para a criação de vínculos e aproximação dos clientes, criando uma boa conexão com o seu público. Além disso, oferece qualidade em seus produtos.

A melhor estratégia para a fidelização de potenciais consumidores que a empresa PET FULLNESS pode adotar é continuar com a ênfase em benefícios, adotando novas alternativas, como o atendimento personalizado, em horários diferenciados, visto que o atendimento dos concorrentes do negócio se dão apenas em horário comercial, contribuindo para o destaque da empresa, bem como pacotes promocionais e o acompanhamento contínuo dos clientes para entender seus problemas e necessidades e conseguir personalizar ainda mais o serviço.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Seu público-alvo se preocupa com a saúde e vitalidade dos seus animais de estimação e, através de feedbacks enviados pelos tutores e pesquisas que realizamos com os consumidores da empresa, verificamos que a marca possui um posicionamento de liderança no mercado em que atua, visto que os produtos e serviços oferecidos excedem as expectativas, apresentando qualidade e cumprindo com tudo aquilo que prometem, dado que evidenciam a melhora no comportamento e na saúde de seus pets, demonstrando sua satisfação. Mesmo com um preço mais elevado do que de alguns concorrentes, as pessoas buscam os benefícios de um atendimento diferenciado, transparência, feedbacks da veterinária Rafaella durante as terapias e comunicações, produtos personalizados, um Instagram rico em conteúdos e um site simples e rápido para realizarem suas compras. Visto que a produção dos produtos é com flores importadas da Inglaterra e Bach original e as embalagens são compradas sempre com os menores preços dos fornecedores, a margem de lucro da empresa seria muito baixa se diminuísse os valores. No entanto, pode-se agregar valor ao serviço oferecendo

atendimentos particulares gratuitos aos tutores durante o processo de compra de uma terapia ou floral, com um resumo do quadro geral e indicações, por exemplo.

O Estado de SP concentra 60% das vendas da empresa, que atende uma faixa etária de 18 a 50 anos de idade, onde o gênero feminino representa 87% dos consumidores do negócio. O segmento que a empresa busca atender é o Pet Care, que significa “cuidados com animais de estimação” e demanda donos de pets que querem promover o verdadeiro bem-estar aos seus animais.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização do cliente é um processo de retenção dos clientes já conquistados. A confiança entre cliente e empresa é a base dessa estratégia, criada por meio de um atendimento diferenciado e produtos e serviços de excelência.

Basicamente, Kotler dividiu os clientes em 4 grupos, de acordo com o grau de fidelidade:

- Convictos: compram sempre da mesma marca;
- Divididos: fiéis, mas adeptos de 2 a 3 marcas diferentes;
- Inconstantes: mudam de marca o tempo todo;
- Infiéis: não tem preferência alguma.

Naturalmente, o desejo da maioria das empresas é que seus clientes sejam convictos ou divididos, pois isso garante maior número de vendas e poder de influência no mercado.

Para isso, uma possibilidade é um programa de fidelização onde o cliente passa a acumular pontos no site com a efetivação das compras dos produtos e serviços da empresa. Esses pontos podem ser revertidos em descontos quando aplicados no carrinho na finalização das compras.

Educar o público torna-se um diferencial e ajuda na antecipação do comportamento do consumidor. A empresa utiliza o Marketing de Conteúdo em seu Instagram para atingir essa estratégia, através de posts. Conjuntamente, pode escrever artigos para o site sobre temas como Terapias Holísticas e seus Benefícios, Florais e Hidrolatos como Medicina Alternativa, a Importância da Comunicação Animal, O que são os Florais de Bach, Onde Atuam os Florais, entre outros assuntos relevantes. Vídeos de antes e depois dos florais, depoimentos e imagens também são opções.

Ademais, implementar o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) é fundamental para o cliente tirar dúvidas, dar sugestões, obter informações e resolver problemas relacionados a empresa e/ou seus produtos. À vista disso, deve-se incorporar ao site um número de telefone para clientes que optam por realizar ligação para tirar dúvidas. Hoje vivenciamos a era do SAC 4.0, onde há uma tendência de utilizar o modelo omnichannel, que nada mais é que o oferecimento de diversas opções de canais para que o cliente seja atendido, onde tecnologias que exploram a inteligência artificial, como os chatbots e os atendentes virtuais, são cada vez mais valorizadas. Tendo em vista que o público da empresa dá prioridade ao uso do Instagram, além do atendimento personalizado via WhatsApp, uma presença forte nessa rede também fará toda a diferença, devendo investir em um atendimento rápido e eficaz via direct.

Uma alternativa para o Serviço de Atendimento ao Cliente é a implementação do Jivochat (ANEXO III), um chat online para ajudar os clientes em tempo real e prestar atendimento às pessoas que vêm ao site buscando informações de toda a ordem, a qualquer momento do dia.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabemos que existe uma relação entre o que o cliente espera da empresa e o que efetivamente é entregue a ele. A expectativa do cliente é o conjunto de características, atributos e funcionalidades do produto ou serviço que ele está adquirindo que ele acredita que serão capazes de solucionar seu problema ou atender suas necessidades.

Portanto, elaboramos uma pesquisa (ANEXO IV) com a pergunta “Quais são suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos por essa empresa?” e enviamos aos consumidores da marca e para aqueles que estão pensando em adquirir um produto ou serviço da empresa PET FULLNESS, para identificarmos suas expectativas em relação aquilo que é oferecido e obtivemos as seguintes respostas:

- Expectativa de melhorar a qualidade de vida dos animais e obter resultados satisfatórios com as terapias e os produtos.
- Busco a medicina integrativa para tratar problemas de saúde da Pepita de forma mais natural.
- A imunidade do meu cachorro é baixa. Vi no site que o floral auxilia na imunidade e me interessei. As expectativas são de que os problemas de pele da Clér diminuam.
- Espero restabelecer o equilíbrio energético.
- Minha expectativa no início era de que os florais pudessem ajudar no comportamento dos meus gatos (tenho 3 gatos em casa).
- Espero que as terapias melhorem no medo e ansiedade da minha gatinha.
- Espero garantir um bom produto, bem como um bom atendimento na hora da compra.

- Já comprei alguns florais prontos, mas não obtive o que esperava. Sabendo que o da PET FULLNESS é personalizado para cada animal, minha expectativa é de que ele realmente aja no comportamento agressivo do Thor.
- Vejo feedbacks no perfil do Instagram da marca e espero conseguir o mesmo resultado para os meus pets; Já adquiri alguns florais de outras marcas, mas não senti diferença no comportamento.
- Espero que por não ter cheiro e gosto, eu consiga fazer a minha gata que já tem idade consumir.
- Espero um bom serviço por um bom preço.
- Quero experimentar a terapia holística e espero que meu cachorro e minha gata consigam conviver melhor entre eles.
- Já adquiri florais e gostei muito. Agora minha expectativa é de conseguir bons resultados com a terapia holística, no nível comportamental do meu gato de 8 anos.

Posto isso, torna-se exequível alinhar a comunicação e os processos, entendendo o que esperam ao adquirir um produto ou serviço da marca, a fim de superar as expectativas dos clientes.

Com base em suas respostas, sabemos que as expectativas dos consumidores da PET FULLNESS são de adquirir um bom produto ou serviço da marca, priorizando a qualidade, que lhes tragam resultados satisfatórios para seus animais, que muitas vezes enfrentam problemas comportamentais, no corpo físico e com as emoções. Logo, esperam que a marca cumpra com o prometido, vendendo produtos e serviços que melhorem a ansiedade, medo, hiperatividade, convivência com outros animais, comportamentos destrutivos, agressividade, imunidade, etc., se diferenciando de florais prontos.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Através da medicina integrativa, os tutores procuram oferecer aos seus animais alternativas viáveis e complementares para reduzir os efeitos colaterais dos tratamentos convencionais e permitir que sejam tratados de forma holística, da maneira mais natural possível. Dando importância a isso e analisando a pesquisa referente às expectativas dos consumidores, observamos que a empresa procura atender essas necessidades oferecendo todo o apoio necessário no atendimento, fornecendo explicações sobre como são feitos os Florais de Bach e como acontecem as terapias e comunicações, dando segurança ao cliente. Seus produtos não têm cheiro e gosto e, portanto, são fáceis de ingerir, fazendo com que os animais não apresentem dificuldades em consumir e os tutores não tenham problemas com isso.

Conjuntamente, considerando os feedbacks dos clientes enviados para a Veterinária Rafaella (ANEXO V), comprova-se resultados satisfatórios no que diz respeito aos produtos e serviços da empresa, onde confirmam auxiliar no bem-estar do animal, apresentando benefícios para o comportamento, emoções e corpo físico. Isto posto, constatamos que suas expectativas são atendidas com a qualidade e comprometimento daquilo que é oferecido.

Ainda, utiliza práticas para oferecer um atendimento de qualidade e conseguir suprir as expectativas dos clientes, como transparência, atendimento humanizado, disponibilidade, linguagem adequada e respeitosa, paciência, registros e atendimento pós-venda.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Buscando levantar e analisar informações no que diz respeito às expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos, elaboramos outra pesquisa (ANEXO IV) e direcionamos para os clientes responderem:

As perguntas feitas foram:

1. Suas expectativas com os produtos e serviços dessa empresa foram atendidas?

2. Se a resposta anterior tiver sido sim, o que contribuiu para que as suas expectativas fossem atendidas?
3. Como foi a relação entre expectativa e desempenho para você?
4. Quais elementos fazem a diferença para você nessa empresa? Exemplo: atendimento, opções de pagamento, pós-venda, etc.
5. Como são os preços dos produtos e serviços dessa empresa para você?
6. Você acha que falta algo na empresa PET FULLNESS?
7. Compraria novamente dessa marca?

As respostas coletadas no formulário disponibilizado foram:

1.
 - Sim.
 - Foram atendidas.
 - Minhas expectativas foram atendidas.
 - Sim.
 - Foram atendidas.
 - Sim, foram!
 - Muito.
 - Sim.
 - Sim.
2.
 - O uso contínuo dos florais me surpreendeu (nunca tinha experimentado isso antes).
 - A qualidade do atendimento e dos produtos (os florais são excelentes e percebi diferença no comportamento do Niki desde o primeiro uso).
 - Fiz a compra de uma terapia de Reiki a distância para meus 2 gatos (Fred e Garfield) pelo site e percebi uma melhora muito grande no comportamento deles (1 era muito medroso e o outro ansioso).
 - Os florais ajudaram muito na integração da minha gata com meus outros gatos (ela foi adotada).
 - Gostei de todos os produtos e serviços.

- Já havia comprado florais em alguns outros lugares, mas o meu pet aceitou bem melhor o da PET FULLNESS, provavelmente por não ter cheiro e nem gosto. Superou minhas expectativas.
- Eu não conhecia e decidi arriscar, minhas expectativas eram de que meu cachorro ficasse menos ansioso e deu certo, tenho comprado sempre que posso.
- Gostei dos florais da marca.
- Não tem cheiro e gosto.

3.

- 85,7% responderam que “A expectativa foi menor e o resultado foi extremamente superior (ficou encantado)” e 14,3% que “A expectativa se equiparou ao desempenho”. (ANEXO VII).

4.

- Facilidade de comunicação pelo WhatsApp e produtos personalizados.
- O atendimento, com certeza.
- Atendimento cordial e os feedbacks enviados pela Rafaella após os atendimentos e sessões de Reiki.
- Gosto das lives que são feitas no Instagram e dos feedbacks postados na rede (porque podemos verificar a funcionalidade).
- Atendimento humanizado e como são entregues os produtos (sempre acompanhados de alguns mimos, como broches, bolsinhas, etc.).
- Atendimento humanizado, opções de pagamento, feedbacks da Rafa durante o serviço, o site é convidativo e fácil de mexer.
- Gosto do Instagram que tem vários conteúdos publicados com frequência para nós clientes acompanharmos e do atendimento.
- O atendimento é muito bom e quem faz a compra do curso de Comunicação Animal e participa, entra em um grupo onde são compartilhadas diversas informações.
- Florais sem cheiro e gosto.

5.

- Preços justos.
- Preços um pouco altos, mas vale a pena.

- Preços um pouco mais elevados do que de algumas outras marcas que já adquiri. No entanto, preferi a qualidade desses produtos, então valeu a pena.
- Preços não muito baixos.
- Bons.
- O valor acaba ficando em segundo plano para mim, porque o que faz a diferença é ver meus animais reagirem bem ao floral e o atendimento. Eu gosto de tudo.
- Um pouco altos.
- Acho os preços bons.
- Para mim são preços mais elevados, mas justos.

6.

- Não.
- Entrega (demora para chegar).
- Já tive alguns problemas com a entrega.
- Não.
- A empresa poderia criar um Blog para compartilhar mais conteúdos conosco
- A entrega às vezes demora um pouco.
- Não.
- Grupo no WhatsApp para compartilharmos feedbacks dos animais e conversarmos sobre o assunto.
- Número de telefone para ligar a qualquer momento.

7.

- Compraria novamente.
- Claro, sempre compro!
- Sim, compraria.
- Sim.
- Com certeza.
- Sempre que acaba o meu floral, eu renovo a minha compra.
- Já faço isso a 1 ano e adoro.
- Sim.

- Sim.

Percebe-se um “encanto” com os produtos e serviços oferecidos, o que resulta em fidelização dos clientes, que voltariam a fazer negócio. As sugestões são cruciais para otimizar ainda mais a percepção da marca e torná-la referência em grande escala. O que é elogiado deve ser preservado e o que faz falta, como por exemplo, uma entrega mais rápida e certa, mais conteúdos, grupos, SAC, etc. precisam de atenção.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Uma imagem pessoal positiva é requisito essencial para atuar em um mercado competitivo e, conseqüentemente, para a construção de uma marca pessoal que possui como pressupostos a autenticidade, visibilidade e consistência. Além disso, a marca pessoal deve ser fundada no aprendizado a partir de outras marcas inseridas no mercado e, ainda, demonstrar zelo pela carreira como maior patrimônio. Nesse sentido, em um amplo e homogêneo mercado, o que se destaca é a reputação do profissional. Atualmente, na prática, a melhor forma de disseminar uma marca pessoal é por meio das plataformas digitais em redes direcionadas, de forma a construir uma vitrine profissional, com foco em conteúdo, comunicação simples e consistência, de forma a transmitir conhecimento, confiança e credibilidade. A construção de um *network* organizado permite que o objetivo da marca pessoal seja compartilhado e sugerido. Em termos práticos, é imprescindível a definição de uma rede de contatos objetivando a criação de novos relacionamentos profissionais e o desenvolvimento da marca pessoal, que pode ocorrer, por exemplo, por meio da participação em eventos relacionados à área de atuação do profissional, por meio das redes sociais, como o LinkedIn, muito utilizado atualmente em razão de seu amplo espaço para *networking*, que pode ajudar na criação de uma presença positiva e reforçar a credibilidade da marca.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Elaboramos um Power Point e convertemos em PDF, anexando-o junto a este documento, ao final, com dicas práticas de como construir e potencializar a sua própria marca pessoal.

4. CONCLUSÃO

Concluindo, identificamos um posicionamento diferenciado da marca, que agrega valor ao produto. Sabendo que o público atual tem acesso a uma variedade de produtos e serviços integrativos para os pets, a empresa busca métodos para atender as expectativas dos consumidores e fidelizar seus clientes. Levando em consideração as pesquisas realizadas e os feedbacks fornecidos pelos compradores, inferimos que é oferecido um atendimento diferenciado, surpreendendo os clientes, seus produtos e serviços atendem e superam as expectativas, onde verificam resultados melhores do que os produtos comprados prontos (sabendo que são personalizados), sem gosto e sem cheiro, o que gera uma ótima aceitação pelos pets e os distinguem de unidades compradas da concorrência, que não causam efeitos como os esperados, por não serem específicos para cada animal. Ademais, os feedback encaminhados pela veterinária, com transparência e responsabilidade, após terapias de reiki, são significativos para os seus clientes.

Existem questões como preço, entrega e conteúdos que são destacados pelos consumidores e merecem atenção. Com flores importadas da Inglaterra e Bach original e as embalagens sendo compradas sempre em promoções e de fornecedores que oferecem os melhores preços, a margem de lucro da empresa seria muito baixa se diminuísse os valores. Portanto, consultas grátis para a produção dos florais e início das terapias podem ser oferecidas. Desta maneira, o preço não cairá, mas novos benefícios servirão para acrescentar valor ao serviço e produto. Poderia ser acrescentada ao site, uma seção específica para vídeos explicativos sobre Florais de Bach e sua importância, Rescues para situações emergenciais, Aromaterapia e seus benefícios, Reiki e Comunicação Animal, assim como artigos sobre os assuntos relevantes para esse mercado. Além disso, é aconselhável estudar e usar outros tipos de transportadoras privadas que cumpram o prazo adequadamente e, para a região de São Paulo, a admissão de um Motoboy para realizar entregas é uma opção.

A empresa consegue fidelizar muitos de seus clientes e para manter esse processo em continuidade é necessário sempre estar atenta aos feedbacks e expectativas

de seus consumidores. Posto isso, será capaz de personalizar seu serviço de acordo com as necessidades e trazer inovações para a fidelização, como a implementação de um chat online para ajudar os clientes em tempo real.

REFERÊNCIAS

A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca. <<https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 16 mar 2022.

Defina o posicionamento de mercado do seu negócio com essas 5 dicas. <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>>. Acesso em: 10 abr 2022.

Entenda o que é SAC e como criar um Serviço de Atendimento ao Cliente de excelência na sua empresa. <<https://rockcontent.com/br/blog/sac/#criar>>. Acesso em: 11 abr 2022.

Gestão de marca: O que é e qual a importância para o seu negócio?. <<https://deskfy.io/gestao-de-marca/>>. Acesso em: 11 abr 2022.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005.

MARICHALAR, X. G..El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil. Notas Sectoriales. ICEX. 64p. Ago.2006.

O mercado Pet. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-mercado-pet.>> Acesso em: 08 abr 2022.

O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em: 16 mar 2022.

O que é Medicina Veterinária integrativa?. Disponível em: <<https://agromp.com.br/post/o-que-e-medicina-veterinaria-integrativa>> . Acesso em: 17 mar 2022.

OLIVEIRA, Samantha B. C.. Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

Vá além do chat para atender seus clientes. Disponível em: <<https://www.jivochat.com.br/>>. Acesso em 19 de mar 2022.

4 Segmentos do Mercado Pet. Disponível em: <<https://www.cachorrogato.com.br/cachorros/mercado-pet/>>. Acesso em: 14 de abr 2022.

ANEXOS

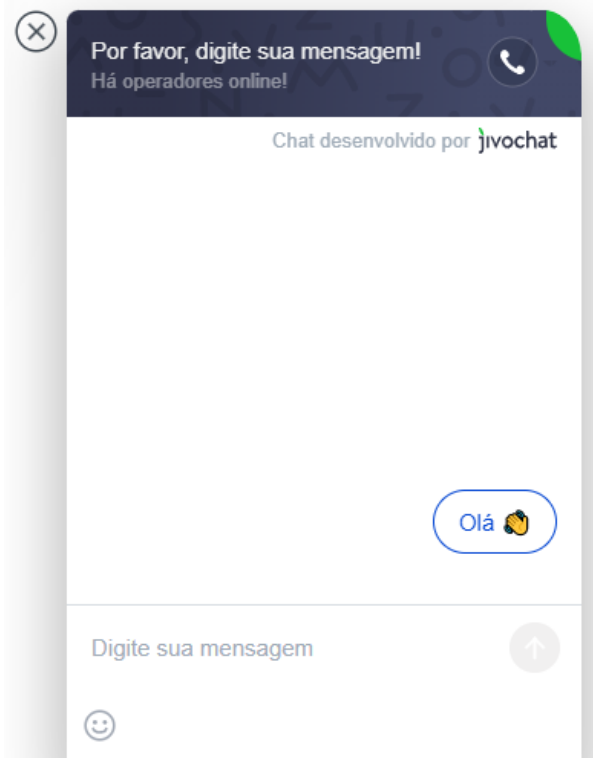
ANEXO I



ANEXO II



ANEXO III



ANEXO IV

Expectativas - PET FULLNESS

Sabemos que existe uma relação entre o que o cliente espera da empresa e o que efetivamente é entregue a ele. Com isso, elaboramos essa pesquisa para que consigamos entender quais são as expectativas dos consumidores dessa marca.

 gabriella.pavan@sou.unifeob.edu.br (não compartilhado)
[Alternar conta](#)



Quais são suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos por essa empresa?

Sua resposta

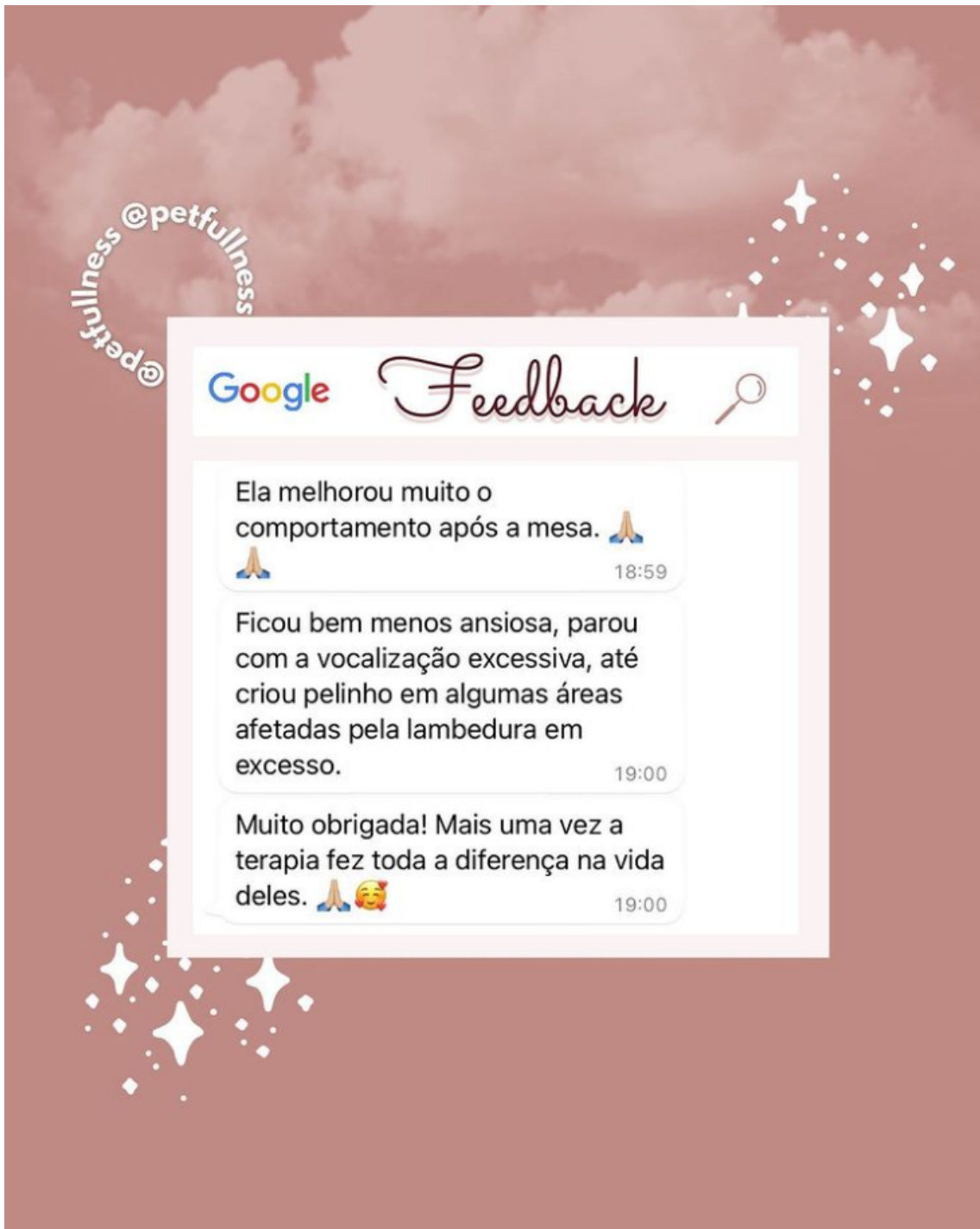
Enviar

Limpar formulário

ANEXO V







Feedback

@petfullness @petfullness

Bom dia.
Seu trabalho é maravilhoso. Meus gatos tem sido beneficiados todos os dias com o uso dos florais. A Baby era um caso mais difícil. E melhorou muito. Muito mesmo.
Obrigada ❤️ 🌻





Florais de Bach resgatam o equilíbrio emocional dos animais através da energia das flores. Sem princípio ativo, não causam efeitos colaterais, nem possuem contraindicações.


ANEXO VI

Pesquisa - Empresa PET FULLNESS

Nosso objetivo é levantar informações sobre as expectativas dos consumidores da empresa em relação aos produtos e serviços oferecidos, bem como analisar a percepção da marca pelos clientes e a sua satisfação.

 gabriella.pavan@sou.unifeob.edu.br (não compartilhado) 

[Alternar conta](#)



Suas expectativas com os produtos e serviços dessa empresa foram atendidas?

Sua resposta _____

Se a resposta anterior tiver sido sim, o que contribuiu para que as suas expectativas fossem atendidas?

Sua resposta _____

Como foi a relação entre expectativa e desempenho para você?

Expectativas foram superiores e o desempenho entregue pela empresa foi inferior.

A expectativa se equiparou ao desempenho.

A expectativa foi menor e o resultado foi extremamente superior (ficou encantado).

Quais elementos fazem a diferença para você nessa empresa? Exemplos: atendimento, opções de pagamento, pós-venda, etc.

Sua resposta

Como são os preços dos produtos e serviços dessa empresa para você?

Sua resposta

Você acha que falta algo na empresa PET FULLNESS?

Sua resposta

Compraria novamente dessa marca?

Sua resposta

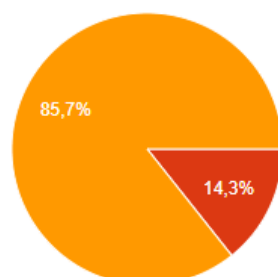
Enviar Limpar formulário

ANEXO VII

Como foi a relação entre expectativa e desempenho para você?

 Copiar

7 respostas



- Expectativas foram superiores e o desempenho entregue pela empresa foi inferior.
- A expectativa se equiparou ao desempenho.
- A expectativa foi menor e o resultado foi extremamente superior (ficou encantado)