

Atendimento humanizado em petshops: como você pode oferecer?



A woman with long dark hair, wearing a plaid shirt and jeans, is holding a small, fluffy white dog. She is looking down at a can of pet food in her right hand. The background is a pet store aisle with shelves stocked with various pet supplies. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the image, containing the word "Introdução" in bold black text.

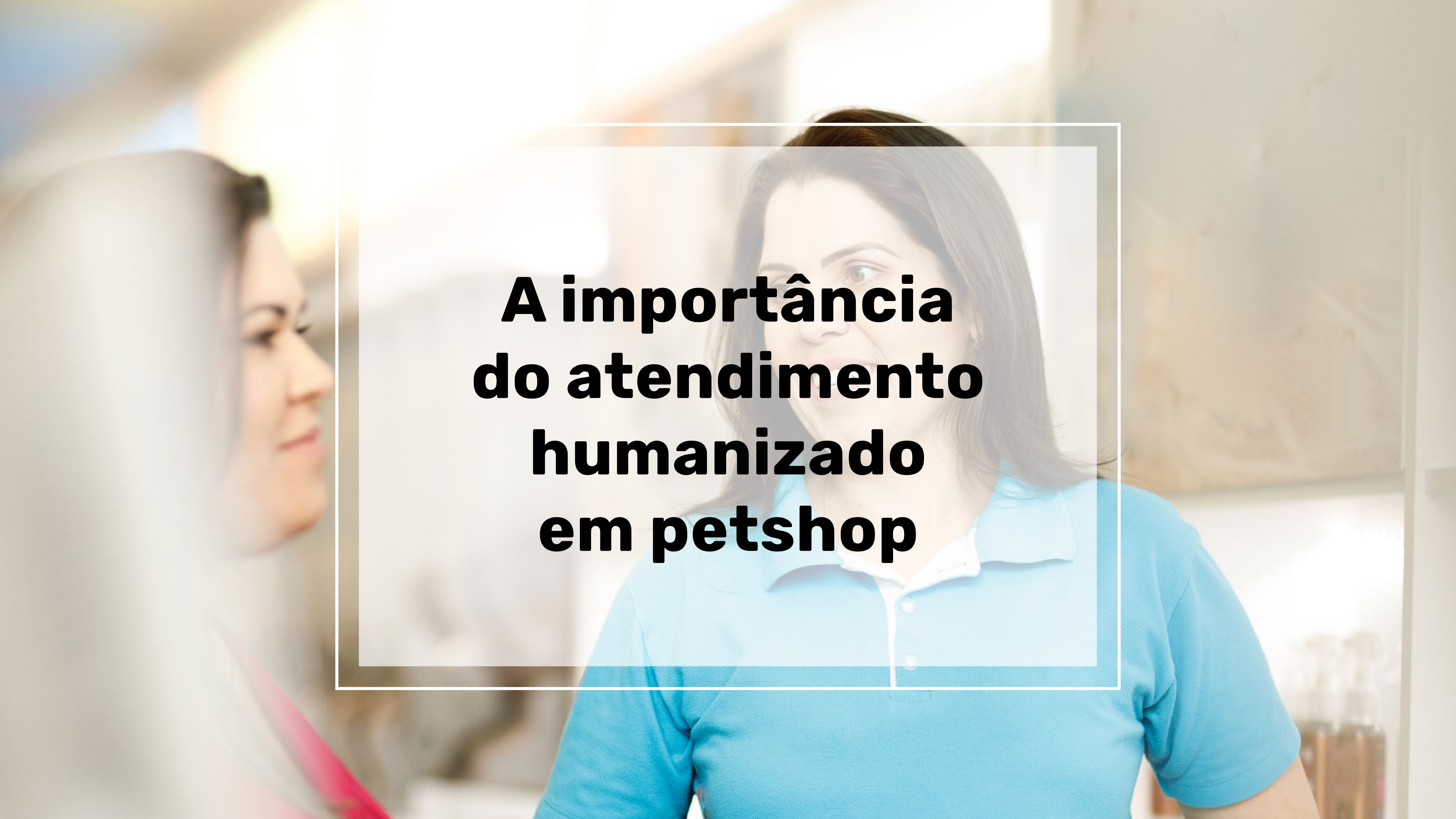
Introdução

Muitos empreendedores têm apostado no segmento de petshops por verem potencial nesse setor – o que não é à toa. De acordo com [matéria](#) da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o Brasil se encontra no **top 5 dos maiores mercados do planeta**, tendo movimentado, só em 2019, mais de U\$ 6,1 bilhões entre produtos e serviços voltados para animais.



Porém, a verdade é que não basta investir no atendimento prestado aos bichos. É preciso ir além para se firmar nesse ramo e ter um bom retorno financeiro. Para tanto, pensar na experiência dos tutores dos pets pode ser o que você precisa para ser bem-sucedido – e a chave para isso está no **atendimento humanizado**.

Ficou interessado em saber mais sobre o assunto, além de entender como essa estratégia de negócio pode transformar a realidade de vários empreendimentos? Pois leia nosso e-book até o fim e se surpreenda!

A background image showing two women in a pet shop. One woman, wearing a blue polo shirt, is in the foreground looking towards the right. Another woman, wearing a grey top and a pink scarf, is in the background on the left, looking towards the first woman. The scene is brightly lit, suggesting an indoor setting with large windows or bright lights.

A importância do atendimento humanizado em petshop

Para muita gente, os pets se tornaram muitos mais do que simples companhias. Eles viraram uma parte especial da vida desses indivíduos, se convertendo em grandes amigos, confidentes e companheiros de aventura.


Por isso, é natural que os tutores queiram ver os animais sendo bem acolhidos e devidamente tratados ao se consultarem com um veterinário ou passarem por algum outro tratamento do petshop (como banho e tosa).

Ao mesmo tempo, por serem eles que custeiam esses serviços e têm o poder de decisão (de quais serão feitos, a rotatividade deles e em que lugar vão ocorrer), essas pessoas também esperam receber um **atendimento personalizado** direcionado a elas — e é justamente aí onde muitas marcas falham.

Isso porque diversas empresas do setor focam no bicho de estimação e esquecem o **cliente o final**, o tutor. Não buscam conhecer a realidade desses consumidores, nem muito menos os desejos e as necessidades que eles têm. O contato com o cliente muitas vezes é engessado, como se estivesse no “modo automático”.

O resultado não poderia ser outro: em vez de aproximá-lo da marca, criando uma identificação com ela, a experiência da clientela é esquecível, sem nada que se destaque para fidelizar essas pessoas. É por essa razão que o atendimento humanizado faz tanta diferença no mercado, incluindo o ramo dos petshops.

Ele corrige essa falha por meio da promoção da empatia, fazendo com que a empresa estabeleça uma relaxação mais próxima com os clientes e seja capaz de gerar uma satisfação plena em todas as etapas do contato deles com o estabelecimento.



Dicas para um atendimento humanizado

Neste capítulo, vamos mostrar a você como é possível não só adotar um atendimento humanizado nas diferentes etapas dos seus serviços, mas principalmente torná-lo uma característica marcante no seu petshop.

Afinal de contas, garantir que o cliente tenha uma experiência positiva e diferenciada da que ele já teve com os concorrentes é fundamental para o sucesso do negócio. Portanto, acompanhe!



Conheça quem são os seus clientes (o pet e o tutor)

Não reduza seus clientes apenas a um número de pessoas que pagaram por um serviço ou frequentaram o petshop. Ao contrário, comece a conhecê-los, a mostrar que eles são importantes para o seu negócio.



Uma boa sugestão é estabelecer formulários ou questionários rápidos que os consumidores possam responder enquanto estão na fila para fazer um pagamento, aguardam o retorno do veterinário ou esperam o banho e a tosa do pet terminarem.

Esse material pode trazer perguntas rápidas que não só ajudem a determinar o perfil da sua clientela, mas principalmente as histórias e as necessidades dela.

Por exemplo, há quanto tempo Mateus – que tem 25 anos, é solteiro, mora na zona sul e é publicitário – tem um cachorro, as atividades que eles fazem juntos, o tipo de alimentação que o cão consome, os brinquedos favoritos dele e as maiores preocupações do tutor quanto a saúde do animal?

Todas essas informações são valiosas, pois ajudam o negócio a montar estratégias de comunicação e, acima de tudo, de oferta de serviços que sejam personalizados e demonstrem atenção e zelo pelo bem-estar do freguês.

Capacite a equipe para lidar com diferentes públicos

Uma segunda ação a ser tomada para promover um atendimento humanizado no petshop é promover

treinamentos para capacitar os funcionários

a lidarem com todos os públicos.

Por meio de oficinas, workshops ou mesmo aulas, eles devem aprender e simular situações-problema sobre assuntos como preconceito e discriminação, abordagem sensível aos consumidores, comunicação não-violenta e desenvolvimento de empatia pelo próximo.

Todos esses conteúdos são essenciais para que eles possam dialogar e interagir com quem é diferente, sempre respeitando a todos sem distinções, o que é crucial para que o ambiente seja plural e as pessoas – independentemente de raça, religião, gênero, sexualidade, cultura, classe social e afins – sintam-se confortáveis e acolhidas.

Seja transparente nos procedimentos

Outro ponto importante é que o petshop seja transparente em relação aos procedimentos administrados por veterinários no tratamento, diagnóstico e prevenção de doenças.

Isso porque é natural que surjam dúvidas e questionamentos sobre o quão invasivo eles são, como os animais vão reagir, se será necessário cirurgia e pós-operatório, qual o objetivo de cada exame, por que o pet deve tomar medicamento A ou B e por aí vai.

Quanto mais clara e acessível for a informação, melhor para o fortalecimento da relação com o cliente. Ele não se sentirá ignorado, desdenhado ou deixado à parte do processo, mas sim incluído e consultado – o que é fundamental para ter mais confiança e respeito pelo trabalho do estabelecimento, além, é claro, de uma maior adesão a todo o processo.

Portanto, adote políticas internas que orientem tanto médicos veterinários quanto auxiliares de veterinária para prestarem esse suporte informativo.

Crie canais de comunicação mais acessíveis ao público

Um atendimento humanizado não se restringe apenas ao funcionamento presencial dos estabelecimentos. Ele também pode ser colocado em prática por outros meios de contato, inclusive os virtuais.

Por isso, pense em canais de comunicação nos quais os consumidores podem entrar em contato para tirar dúvidas, acompanhar pedidos de delivery, esclarecer os detalhes dos procedimentos que os pets vão fazer e muito mais de forma rápida, prática e discreta.

Sua marca pode adotar **uma conta de WhatsApp Business** exclusivamente para esse objetivo com horário de atendimento mais amplo durante a semana e o fim de semana, além de estipular um tempo de espera reduzido de até 10 minutos para respostas. Sem dúvidas, os fregueses vão gostar de saber que a marca se mostra acessível não só no físico, mas também na internet.



Preste um acompanhamento no pós-venda

Além do que já foi dito, realize um acompanhamento no pós-venda de produtos e serviços do seu comércio. Essa é uma estratégia-chave para encantar e fidelizar o cliente.

Por exemplo, o gato de fulano passou por uma cirurgia? Contate o tutor dele para saber como anda o pós-operatório e se ele está tendo alguma dificuldade nesse período. Mostre-se disposto a auxiliar no que for possível.

Beltrano comprou uma nova gaiola completa para o hamster? Contate o tutor para ficar por dentro do que ele está achando dela, se o animal mostrou alguma resistência ao produto e se é fácil utilizá-la no dia a dia.

Quando a marca mostra que não está apenas interessada em vender, mas em conhecer como está sendo a experiência do cliente, ela passa a se destacar no mercado. Aos poucos, começa a ser reconhecida como uma empresa humanizada, o que a torna referência em atendimento e qualidade de serviço.

Esteja aberto a críticas

Uma última dica que não poderia faltar aqui é estar aberto a críticas – porque, sim, elas sempre podem ocorrer, mesmo com um atendimento diferenciado e personalizado.

Aprenda a vê-las não como ataques ao seu modelo de negócio, mas sim como uma oportunidade para entender o que, de fato, faltou para o cliente ficar satisfeito.

Encare as críticas como fonte de inspiração para adotar **mudanças no contato com os consumidores**, na prestação de serviços, no acompanhamento do pós-venda etc.

Acredite: as pessoas vão valorizar essa postura mais receptiva e reconhecer seu esforço em evoluir e se aperfeiçoar. Afinal, cada vez mais os clientes buscam por marcas que assumem um posicionamento humanizado em todas as esferas do negócio.

A man and a woman are in a pet shop. The man, wearing a teal sweater, is holding a white wire birdcage with a yellow base. The woman, wearing a white cardigan, is smiling and looking at the cage. The background is filled with various pet supplies, including cat trees and shelves of products.

As vantagens do atendimento humanizado em petshop

No capítulo anterior, trouxemos as principais dicas para que seu petshop tenha um atendimento humanizado e surpreenda os consumidores.

Agora, vamos abordar um ponto essencial: as vantagens de adotar essa estratégia em um mercado com tanto potencial. Certamente, você vai se surpreender em como ela pode influenciar o negócio. Confira!



Diferenciação dos concorrentes

Para começar, há a diferenciação da sua empresa no mercado. Ao contrário das concorrentes que concentram todas as energias no resultado final dos serviços oferecidos, você passa a trabalhar com o atendimento ao cliente prévio e posterior a eles.

Essa mudança de estratégia gera construção de valor de mercado, pois a marca deixa de apenas vender produtos e serviços e passa a investir na geração de relacionamento com os consumidores. Ou seja, você assume uma posição pioneira e até mesmo vanguardista no setor.

Fidelização de clientes

Quando os clientes notam que não só bicho de estimação deles é bem tratado, mas que eles próprios são valorizados e respeitados, ocorre o que chamamos de processo de fidelização do consumidor.

Ou seja, eles passarão a levar o pet apenas no seu estabelecimento para os cuidados veterinários necessários do animal, pois será criada uma relação de respeito e confiança com os funcionários do local.

A partir daí, esse hábito também se estenderá para a compra rotineira de objetos, alimentos, brinquedos e demais materiais para o inseparável amigo de quatro patas.

Indicações espontâneas do seu negócio

Uma terceira vantagem é a **indicação espontânea do seu negócio**. Isso porque não existe melhor divulgação do que um cliente verdadeiramente satisfeito com o serviço prestado.

Ele não só vai falar bem sobre o seu petshop, recomendando-o para amigos, familiares e conhecidos que também têm animais de estimação, como também vai passar a seguir a marca nas redes sociais, dando engajamento ao conteúdo que ela posta e ajudando-o a ter mais alcance na internet.

Tudo isso sem qualquer custo, apenas porque o consumidor apreciou o atendimento, se sentiu bem recebido e acolhido e se identificou com o posicionamento da empresa.

Expansão dos serviços prestados

Ao se distanciar dos concorrentes e fidelizar os clientes, você abre oportunidades valiosas no mercado. Uma delas é a de expansão dos serviços prestados. Por exemplo, imagine que seu petshop atualmente conte com atendimento veterinário, venda de produtos e comida para animais e banho e tosa.

Porém, você tem espaço disponível no estabelecimento e decide investir em um hotel canino. Como a sua freguesia já está habituada ao local e tem referências positivas do atendimento oferecido pela sua marca, torna-se mais fácil a adesão a esse novo serviço.

Por sua vez, há potencial para aumentar seu lucro e até, futuramente, preparar o espaço para o início de uma franquia. Nada mal, não acha?

Aumento nos lucros

Com tudo o que relatamos sobre a posição de destaque da empresa no mercado, a aproximação da marca com clientela, a publicidade gratuita e a expansão de serviços, já é de se imaginar a quinta vantagem do atendimento humanizado: o aumento nos lucros.

E é interessante pensar que esse cenário favorece que a sua marca adote uma política de preços diferenciada que permita ter um fluxo de caixa financeiramente mais saudável.



A woman with glasses and a plaid shirt is smiling while holding a grey cat. She is sitting at a desk in a modern office with various plants and a laptop. The word "Conclusão" is overlaid in the center.

Conclusão

Como você leu ao longo deste e-book, o atendimento humanizado é o caminho mais efetivo para agregar valor ao seu petshop, tornar sua marca uma referência no mercado, fidelizar clientes e ampliar a lucratividade.

Por isso, vale a pena seguir nossas dicas e implementar um serviço que saia do básico e invista numa experiência de cliente capaz de atender a consumidores dos mais variados nichos e com as mais diferentes demandas.





O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.