

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CARAZINHO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

BRUNA AMÉLIA KAISER

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:

Um estudo de caso em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque

CARAZINHO

2017

BRUNA AMÉLIA KAISER

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:

Um estudo de caso em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque

Estágio supervisionado apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Tarcisio Hartmann

CARAZINHO

2017

BRUNA AMÉLIA KAISER

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES:

Um estudo de caso em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____ de 2017, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, pela Banca Examinadora Formada pelos professores:

Prof. Me. Tarcísio Hartmann
UPF – Orientador

Prof. UPF

Prof. UPF

CARAZINHO

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer à Deus pois sem ele, nada disso seria possível. Obrigada por ter me dado a vida, por ter me dado essa chance, obrigada por permanecer do meu lado em todos os momentos e por nunca me abandonar. Gratidão!

Quero agradecer meus pais, Célio Benno Kaiser e Antônia Marisa Kaiser, que mesmo sabendo das nossas condições financeiras, sempre me apoiaram a estudar para garantir um futuro melhor. Obrigada por me incentivar toda vez que eu dizia não querer mais, obrigada por enxugar minhas lágrimas toda vez que eu chorava e dizia: “não aguento mais!”. Vocês são as pessoas mais importantes para mim. Amo vocês.

Também quero agradecer meus irmãos, Benno e Felipe. Que mesmo sabendo das minhas dificuldades, me apoiaram e não deixaram eu desistir. Obrigada pelos conselhos, pelas palavras de incentivo e também pelos puxões de orelha. Vocês são meus anjos da guarda.

Estendo esse agradecimento também, ao meu namorado, que mesmo longe, conseguia me acalmar, passar palavras de confiança e carinho para eu seguir em frente. Obrigada por acreditar em mim, até mesmo quando nem mesmo eu acreditava. Eu te amo.

Obrigada aos colegas de aula, pelo convívio, ensinamentos adquiridos e principalmente pela amizade que é o sentimento mais puro do ser humano. Em especial, Fernanda, Ianca e Maira, vocês foram o melhor presente que a faculdade me deu. Amo vocês.

Agradeço também, aos professores, funcionários da UPF, por toda atenção e carinho que nos atendia durante toda essa caminhada. Obrigada UPF por ser a melhor universidade que eu poderia ter escolhido para estudar!

E por fim, mas não menos importante, obrigada ao meu orientador Me. Tarcisio Hartmann por toda a paciência, sabedoria e conselhos que me passastes nesses meses. Obrigada por acreditar em mim e no meu trabalho, sem você, nada disso poderia se tornar possível. Muito obrigada!

À todos estes e as demais pessoas que cruzaram minha vida durante essa etapa, recebam o meu: **MUITO OBRIGADA!**

RESUMO

KAISER: Bruna Amélia. Grau de satisfação do clientes: Um estudo de caso em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque. Carazinho, 2017. 86 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF. 2017.

As empresas do ramo pet shops necessitam procurar conhecer melhor quais são os atributos que levam a total satisfação do cliente, e também entender a relação dos seus clientes com seus animais de estimação. Buscar satisfazer as necessidades dos clientes constitui num importante diferencial para concorrer num mercado onde existe grande concorrência. Neste sentido, este estudo teve como objetivo verificar e avaliar o grau de satisfação dos clientes de um pet shop na cidade de Não-Me-Toque/RS. A metodologia utilizada na primeira etapa é de caráter qualitativa, onde buscou-se levantar os indicadores que interferem na satisfação dos clientes e em seguida, foi realizada a pesquisa de cunho quantitativa, procurando obter o maior número de dados possíveis para determinar o grau de satisfação dos clientes. Na análise sobre o grau de satisfação dos clientes aos serviços prestados no pet shop, obteve-se um percentual bem elevado dos clientes que estão satisfeitos com os serviços. Sendo que o atributo que os clientes estão mais satisfeitos é em relação a aparência interna/externa, onde apresentou 67% de satisfação. Entretanto, o atributo que os clientes estão menos satisfeitos é em relação aos descontos para pagamentos à vista, onde apenas 18% consideram-se satisfeitos. Enfim, conhecer as reais necessidades dos clientes, conquistar sua satisfação e lealdade, são instrumentos fundamentais para qualquer empresa que deseja tornar-se mais competitiva, lucrativa e que consolide seu espaço no mercado.

Palavras chaves: Mercado pet shop. Satisfação do cliente. Competitividade.

ABSTRACT

KAISER: Bruna Amélia. **Degree of customer satisfaction:** A case study at a pet shop in the city of Não-Me-Toque. Carazinho, 2017. 86 fls. Supervised Internship (Administration Course). UPF. 2017.

Companies in the pet shops branch need to seek to know better what are the attributes that lead to total customer satisfaction, and also understand the relationship of their customers with their pets. To meet the needs of customers is an important differential to compete in a market where there is great competition. In this sense, this study aimed to verify and evaluate the degree of satisfaction of the customers of a pet shop in the city of Não-Me-Toque/RS. The methodology used in the first stage is of a qualitative nature, where it was sought to raise the indicators that interfere in customer satisfaction and then the quantitative research was carried out, seeking to obtain the largest number of data possible to determine the degree of satisfaction of customers. In the analysis of the degree of satisfaction of the clients to the services rendered in the pet shop, a very high percentage of the clients who are satisfied with the services was obtained. Being that the attribute that the customers are most satisfied is in relation to the internal /external appearance, where it presented 67% satisfaction. However, the attribute that customers are less satisfied is in relation to discounts for cash payments, where only 18% consider themselves satisfied. Finally, knowing the real needs of customers, winning their satisfaction and loyalty, are fundamental tools for any company that wants to become more competitive, profitable and that consolidates its space in the market.

Key words: Pet shop market. Customer satisfaction. Competitiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dominância do tangível e do intangível nos produtos e serviços.....	25
Figura 2 - Características do serviço.....	27
Figura 3 - Modelo conceitual de qualidade em serviços.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quantos animais possui.....	46
Quadro 2 – O que te levou a ter um animal de estimação.....	46
Quadro 3 – Como adquiriu seu animal de estimação.....	47
Quadro 4 – Com qual frequência seu animal é levado ao pet shop.....	47
Quadro 5 – Com qual frequência você compra acessórios para seu animal de estimação.....	48
Quadro 6 – Qual a média mensal de gastos com seu animal de estimação.....	48
Quadro 7 – O que você leva em consideração na hora de escolher um pet shop.....	49
Quadro 8 – O que você considera menos importante na hora de escolher um pet shop.....	50
Quadro 9 – Que tipos de serviço seu animal costuma fazer no pet shop.....	50
Quadro 10 – O que você considera qualidade no pet shop.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	43
Gráfico 2 – Idade.....	43
Gráfico 3 – Grau de escolaridade.....	44
Gráfico 4 – Renda mensal bruta.....	44
Gráfico 5 – Possui filhos.....	45
Gráfico 6 – Quantos filhos.....	45
Gráfico 7 – Que tipos de animais possui.....	46
Gráfico 8 – Você costuma comprar acessórios para seu animal?.....	48
Gráfico 9 – Em relação aos gastos mensais, você considera esse valor?.....	49
Gráfico 10 – Que tipos de serviço você gostaria de encontrar no pet shop que ainda não tem disponível?.....	50
Gráfico 11 – Gênero.....	52
Gráfico 12 – Estado civil.....	53
Gráfico 13 – Idade.....	53
Gráfico 14 – Grau de escolaridade.....	54
Gráfico 15 – Renda familiar bruta.....	54
Gráfico 16 – Carisma/simpatia.....	56
Gráfico 17 – Agilidade.....	56
Gráfico 18 – Pontualidade.....	57
Gráfico 19 – Cuidado com o animal.....	57
Gráfico 20 – Médico Veterinário.....	58
Gráfico 21 – Capacitação dos funcionários.....	58
Gráfico 22 – Variedade de produtos.....	59
Gráfico 23 – Variedade de marcas.....	59
Gráfico 24 – Durabilidade/Qualidade.....	60
Gráfico 25 – Produtos inovadores/tecnológicos.....	60
Gráfico 26 – Remédios/Vacinas.....	61
Gráfico 27 – Táxi Pet.....	61
Gráfico 28 – Rações.....	62

Gráfico 29 – Acessórios.....	62
Gráfico 30 – Banho.....	63
Gráfico 31 – Tosa.....	64
Gráfico 32 – Localização.....	64
Gráfico 33 – Aparência interna/externa.....	65
Gráfico 34 – Equipamentos utilizados.....	66
Gráfico 35 – Segurança/Confiabilidade.....	66
Gráfico 36 – Preço cobrado.....	67
Gráfico 37 – Limpeza/organização.....	67
Gráfico 38 – Cartão de crédito.....	68
Gráfico 39 – Cartão de débito.....	68
Gráfico 40 – Dinheiro.....	69
Gráfico 41 – Cheque.....	69
Gráfico 42 – Descontos para pagamento à vista.....	70
Gráfico 43 – Facilidade no parcelamento das compras.....	70
Gráfico 44 – Anúncio jornais.....	71
Gráfico 45 – Anúncio rádio.....	71
Gráfico 46 – Anúncio redes sociais/aplicativos.....	72
Gráfico 47 – Descontos em combos de serviços.....	72
Gráfico 48 – Promoções em datas especiais.....	73
Gráfico 49 – Sorteios.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	16
2.1.1	Os 7 Ps do Marketing aos serviços	17
2.1.1.1	<i>Serviço como produto</i>	17
2.1.1.2	<i>Distribuição dos serviços</i>	19
2.1.1.3	<i>Determinação de preços</i>	20
2.1.1.4	<i>Promoção de serviços e educação de clientes</i>	21
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
2.3	MARKETING DE SERVIÇOS.....	23
2.3.1	Características dos serviços	24
2.3.1.1	<i>Intangibilidade</i>	24
2.3.1.2	<i>Inseparabilidade</i>	25
2.3.1.3	<i>Variabilidade</i>	25
2.3.1.4	<i>Perecibilidade</i>	26
2.4	QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	28
2.5	GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS.....	31
3	METODOLOGIA	37
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	38
3.2.1	Serviços	38
3.2.2	Satisfação	38
3.3	UNIVERSO DE PESQUISA.....	39
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	40
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	41

4.2	ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA.....	42
4.3	ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA.....	51
4.3.1	Perfil dos clientes.....	52
4.3.2	Blocos de respostas.....	55
4.3.2.1	<i>Satisfação com o atendimento.....</i>	55
4.3.2.2	<i>Satisfação com os produtos/serviços.....</i>	58
4.3.2.3	<i>Satisfação com o ponto de venda.....</i>	64
4.3.2.4	<i>Satisfação com a forma de pagamento.....</i>	67
4.3.2.5	<i>Satisfação com as promoções.....</i>	70
4.4	SUGESTÕES E MELHORIAS.....	73
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
	REFERÊNCIAS.....	80
	APÊNDICES.....	82
	APÊNDICE A.....	82
	APÊNDICE B.....	84

1 INTRODUÇÃO

Os ambientes nas organizações mudam constantemente, e estas devem se transformar de maneira adequada para assegurar que suas metas possam ser alcançadas. A administração estratégica evoluiu e continuará a evoluir, podendo ser definida como um processo contínuo e circular que visa manter a organização como um conjunto adequadamente integrado ao seu ambiente. Apesar de haver alguns desacordos sobre o que significa este termo, a administração estratégica é adotada em diversas organizações bem sucedidas e naquelas que estão em busca do seu reconhecimento no mercado. A administração estratégica pode ter como ênfase o marketing, especialmente a satisfação, monitorando a satisfação de clientes pode-se evitar a perda deles pois, a pesquisa tem por objetivo avaliar o grau de satisfação em relação à empresa e assim, saber quais os pontos fortes e os fracos que devem ser melhorados.

A função do marketing é facilitar as trocas entre uma organização e seus consumidores finais, compradores industriais ou clientes, e estas devem atrair e manter os clientes para gerar vendas e lucros. Existem inúmeras questões de administração estratégica que contribuem para a criação de estratégias eficazes de marketing, como a pesquisa de satisfação, que é um aspecto crítico no desenvolvimento de uma estratégia de marketing, visto que a satisfação do cliente pode conduzir tanto a oportunidades quanto a restrições no que se refere a um marketing bem sucedido.

O mercado pet tem se mostrado muito promissor no cenário mundial e no nosso país. O crescimento deste mercado tem proporcionado o desenvolvimento de empresas nacionais fornecedoras de produtos e também atraído empresas multinacionais, que têm interesse, principalmente, nas áreas de alimentação e vacinas. Em todo mundo, este ramo movimentava, anualmente, cerca de US\$ 1,5 bilhão (ABINPET, 2016).

No Brasil, há cerca de quatro animais de estimação por residência (IBGE, 2010). Com o passar do tempo e com o aumento da quantidade de animais, os donos se tornam mais rigorosos nos serviços prestados ao seu bicho de estimação. Os mais tradicionais produtos e serviços prestados são: vacinas, banho, tosa, acessórios, alimentação, produtos de higiene e beleza animal, entre outros. Mas o que vem surpreendendo são as inovações no ramo pet shop, em busca de atrair novos clientes. Dentro deles, podemos citar a cerveja e o chocolate, feito com ingredientes especialmente para os animais, que não prejudica a sua saúde. Serviços como banhos de ofurô, aulas de natação, yoga e acupuntura, também estão dentro dos destaques do cenário animal.

Não é de hoje que o relacionamento entre homem e animais domesticados tem papel

importante na sociedade. Antigamente, mais precisamente à 5000 anos atrás, essa relação tinha fins utilitários. Cães ajudavam a pastorear as ovelhas, vigiavam o rebanho, caçavam alimentos para seus donos, vigiavam a casa. Os gatos, por sua vez, exterminavam os ratos e outras pragas. O que podemos perceber é que esses laços, que ligam o homem, cachorro e gato foi remodelado com o passar dos anos. Hoje, podemos garantir que os animais de estimação estão tomando conta de nossa casa, do nosso sofá, e até da nossa cama. Enfim, passaram a ser nossos melhores amigos.

Além disso, os animais domésticos estão tomando espaço no mercado de trabalho. Entre eles, podemos citar a área da saúde e bem-estar, desenvolvendo funções como de cães-guias e cães terapêuticos. No primeiro caso, infelizmente, ainda, é raro ver o animal nessa função. O Brasil tem cerca de 6,5 milhões de deficientes visuais mas apenas 160 pessoas são usuários do cão-guia (IBGE, 2016). Treinadores alegam carência de investimento e suporte necessário para aumentar o número de animais disponíveis. No segundo caso, eles auxiliam na recuperação de pacientes com distúrbios psicológicos ou cognitivos, idosos em asilos ou dependentes químicos em reabilitação. Existem estudos que comprovam o bem-estar proporcionado entre contato do ser humano com o animal, que atuam com o objetivo de trabalhar as relações afetivas entre paciente e animal, visando sua melhora.

No Brasil, está ocorrendo um novo formato do modelo familiar, que veio com algumas alterações. Dentro delas, em especial no qual nos chama a atenção, é o número de pets que vem assumindo um papel de membro da família. Isso, geralmente, ocorre com os cachorros e gatos, que são os maiores ícones do mercado atualmente.

As mudanças socioeconômicas têm tido grande influência nesse cenário de expansão do mercado pet shop. A população brasileira está cada vez mais composta por pessoas idosas, a qual, os médicos aconselham a companhia de um animal de estimação. Por outro lado, jovens casais estão focados na carreira profissional e optam por adiar os planos de ter filhos. Sendo assim, acabam preenchendo esse lugar com cães e gatos, esse papel no qual seria desenvolvido por uma criança. Assim, formando um novo modelo de família.

O tamanho do mercado pet no país e no mundo, é grande. Existem cerca de 130 milhões de animais domésticos no país. Sendo 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos (IBGE, 2015). Atualmente, o Brasil é o segundo país que mais com maior número de animais de estimação. O primeiro lugar é dos Estados Unidos. Quase 50% dos lares brasileiros, possuem têm cães ou gatos (COMAC, 2015). O mercado de produto e serviços de pet shop, movimentam cerca de 17 bilhões de reais por ano. Estimativas indicam que os donos de cães (porte médio) gastam,

em média, R\$ 220,00 mensal. Já os donos de gatos, R\$ 80,00 mensal (ABINPET, 2016). O setor de vendas cresceu 40% entre 2010 e 2015 na América Latina.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA

A empresa a ser pesquisada é a Agroval Pet Shop Mundo Animal, que está localizada na cidade de Não-Me-Toque, situada no norte do Rio Grande do Sul. A população da cidade é composta por, um pouco mais de, 19 mil habitantes. A empresa que foi fundada em 3 de junho de 1983, atualmente conta com duas lojas e 11 pessoas em seu quadro de colaboradores. Uma das lojas é destinada ao público pet, contendo serviços de banho, tosa, venda de animais, vacina e produtos para cuidar do seu animal, como camas para cães e gatos, roupas, rações, petiscos. A outra loja apresenta produtos agropecuários, como botinas, mudas de hortaliças, chapéus, medicamentos, adubos e fertilizantes.

Atualmente, a variedade de produtos e serviços oferecidos aos animais domésticos vem aumentando de forma expansiva. Produtos que antes eram de exclusividade dos seres humanos, passaram a ser comercializados também por animais. Produtos que eram classificados como desnecessários, agora são considerados essenciais pelos donos dos animais.

O que indica uma mudança na percepção em torno desses produtos por parte dos consumidores. Os pet shops, que antes eram classificados como uma simples “casa de ração”, hoje são sofisticados oferecendo uma ampla variedade de produtos e serviços. E seus donos investem cada dia mais no bem estar de seu animal. Muitos até ultrapassam o limite dos gastos mas não se importam com o dinheiro investido, desde que seu animal esteja bem e feliz.

Diante do exposto, define-se o seguinte problema de pesquisa: **qual é o grau de satisfação dos clientes em uma empresa inserida no setor de pet shop no município de Não-Me-Toque?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Medir o nível de satisfação do cliente em relação aos serviços prestados em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque.

1.2.2 Objetos específicos

- Levantar indicadores de satisfação de um pet shop localizado na cidade de Não-Me-Toque.
- Traçar o perfil socioeconômico dos entrevistados.
- Determinar quais serviços são mais utilizados pelos clientes.
- Verificar se o pet shop atende as expectativas e necessidades dos consumidores.
- Identificar quais necessidades não estão sendo atendidas e propor melhorias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordadas ideias de alguns pesquisadores na área de marketing, mais precisamente o marketing de serviços e o nível de satisfação do cliente. Ter conhecimento sobre o pensamento de alguns autores ajudará no desenvolvimento deste trabalho.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Marketing tem várias maneiras de definição mas para Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm e necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. As pessoas necessitam de alguns itens para a sobrevivência tais como alimentos, ar, água, roupas, abrigos. Essas necessidades são conhecidas como *necessidade humana* básicas. Entretanto, o desejo é a carência por satisfazer necessidades específicas. Digamos que uma pessoa está com desejo de comer um hambúrguer e tomar uma Coca-Cola, após a ingestão das mesmas ele se sentirá satisfeito por ter saciado a vontade de come-los. Na maioria das vezes, os desejos são maiores que as necessidades. Quando os desejos estão destinados a produtos específicos, ele se tornam *demandas*, nas quais muitos desejam mas poucos conseguem realiza-lo.

Segundo Cobra (1997, p. 221) “o marketing é o estudo de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção”. Ou seja, a empresa deve usar todos os métodos possíveis para desenvolver o melhor produto, ou prestar o melhor atendimento, ao cliente. Sendo assim, a garantia da satisfação do cliente tende a ser maior nesta empresa, fazendo com que os mesmos retornem para buscar novos produtos ou serviços.

Para Las Casas (1991) o marketing é:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, 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 (LAS CASAS, 1991, p. 10).

Segundo o autor, o administrador de marketing deve desenvolver planos que facilitem as vendas no futuro e tragam lucros para a empresa, tais como:

- Estabelecer objetivos da organização;
- Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atende-las;
- Desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição, promoção);

- Implementar o plano;
- Controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos;

La Casas ainda afirma que:

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de 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 (LAS CASAS, 1991, p. 13).

2.1.1 Os 7Ps do Marketing aos serviços

Geralmente, os profissionais na área do marketing tendem a citar um grupo composto por quatro elementos essenciais para as discussões estratégicas neste ambiente, que são conhecidos como os 4 Ps: praça, preço, produto e promoção. Esses elementos foram criados para bens físicos e devem ser adaptados para serem usados no marketing de serviços.

Segundo Lovelock et al (2011), o composto de marketing deve ser ampliado e precisa ser acrescentado mais três elementos: pessoas, processos e ambiente físico. Sendo assim, eles passam a formar os 7 Ps de marketing de serviços, no qual devem ser dirigidos na busca de satisfazer as necessidades dos clientes.

2.1.1.1 Serviço como produto

As organizações precisam saber escolher quais são os produtos que podem oferecer e quais são as formas de entrega-las aos clientes. Para entendermos melhor as características dos serviços, deve-se distinguir o produto principal dos seus elementos suplementares, que facilitam o uso e destacam seu valor para os clientes.

O conceito de produto em marketing, é definido como qualquer solução que atenda a uma necessidade, pode ser um bem físico com as características do marketing tradicional. Ou um serviço com suas especificidades. Diferentes tipos de produtos tem características específicas que tornam as decisões de marketing mais complexas ou específicas para atender a tais qualidades (LOVELOCK et al, 2011).

Para Lovelock (2011), a proposição de valor deve abordar e integrar três componentes fundamentais: serviço principal, serviços suplementares e processos de entrega.

- **Serviço principal:** os serviços são definidos em relação a um setor em particular, como por exemplo a saúde, com base no conjunto principal de benefícios e soluções entregue

aos clientes. O serviço principal fornece os benefícios principais de resolução de problemas que os clientes buscam.

- **Serviço suplementares:** os serviços suplementares costumam acompanhar a entrega do serviço principal, pois facilitam sua utilização e realçam seu valor e apelo à experiência geral do cliente. Desta forma, adicionar elementos suplementares ou elevar o nível de desempenho pode agregar valor ao serviço principal e habilitar o prestador a cobrar um preço mais alto.
- **Processos de entrega:** trata-se dos procedimentos para entregar tanto o serviço principal como cada um dos suplementares.

Um aspecto importante do planejamento dos serviços é determinar o tempo adequado para o cliente despende nos vários elementos do serviço (LOVELOCK, 2011).

Os clientes de um segmento esperam destinar certo tempo para uma atividade considerada por eles como de valor e desejam não ser apressados. Em outros casos, como pagar uma conta, esperar que o carro seja trazido pelo manobrista, talvez desejem minimizar ou até eliminar o tempo gasto naquilo que percebem como atividades não produtivas (LOVELOCK et al, 2011, p. 106).

De acordo com Lovelock (2011), os serviços suplementares podem ser divididos em dois tipos: serviço suplementares facilitadores e serviços suplementares realçadores. Os serviços suplementares facilitadores são demandados para entrega ou auxílio no uso do serviço principal. E os valores suplementares realçadores adicionam valor extra aos clientes. Para obter valor total de qualquer bem ou serviço, clientes precisam de informações relevantes.

O recebimento de produtos tem uma grande importância pois podem ser recebidos por diversas fontes, como pessoal de vendas, telefone e e-mail ou on-line. Pode-se usar a tecnologia para facilitar e acelerar o recebimento de pedidos tanto para os clientes quanto para fornecedores. Porém, deve-se lembrar que os processos automáticos com base em tecnologia estão mais sujeitos a fraudes e podem ter menos aceitação pelos clientes. O autor ainda fala dos serviços de cobranças e pagamentos. A cobrança deve ser feita de formas claras, informativas e discriminadas para que fique bem evidente tudo o que está sendo cobrado e como o total foi calculado. No pagamento o cliente espera é a facilidade e conveniência mas podem existir falhas nos equipamentos, fazendo com que os clientes acabem ficando insatisfeitos.

Segundo Lovelock et al(2011), os serviços suplementares podem ser divididos em quatro etapas: consulta, hospitalidade, salvaguarda, exceções.

- *Consulta* envolve um diálogo para sondar demandas de consumidores e então desenvolver uma solução sob medida.

- *Hospitalidade* é a arte de bem receber e caracteriza-se pelo acolhimento caloroso. Devem refletir o prazer de conhecer novos clientes e saudar os antigos, quando estes retornam.
- *Salvaguarda* os clientes querem cuidados com seus pertences pessoais. Serviços adicionais envolvem produtos físicos comprados ou alugados pelos clientes.
- *Exceções* envolvem serviços que estão fora da rotina de entrega, por exemplo, se um restaurante recebe pedidos de refeições vegetarianas especiais porque não há nenhum no cardápio, talvez seja o momento de incluir ao menos um ou dois pratos deste tipo para satisfazer este público.

2.1.1.2 Distribuição dos serviços

As distribuição dos serviços deve atender as seguintes perguntas: “O quê? Como? Onde? Quando?”. As respostas dessas quatro questões formam a base de qualquer estratégia de distribuição de serviço” (LOVELOCK et al, 2011, p. 137). Quando se fala em distribuição é provável que muitos pensem na movimentação de caixas por canais físicos para os distribuidores e varejistas para venderem aos usuários finais. Entretanto, em serviços, geralmente não há nada para movimentar. Em um ciclo de vendas normal, a distribuição abrange três fluxos inter-relacionados, que abordam parcialmente a questão sobre *o que é* distribuído e que devem ser gerenciados para obter qualidade e produtividade no serviço.

- **Fluxo de informações e promoção:** distribuição de informações e materiais promocionais relativos à oferta de serviço, com o objetivo de atrair o interesse do consumidor.
- **Fluxo de negociação:** tentativa de acordo sobre as características e a configuração do serviço e os termos da oferta, para que um contrato de compra possa ser fechado.
- **Fluxo de produtos:** muitos serviços, entre eles os de processamento de pessoas ou de posses, requerem instalações físicas para entrega. Neste caso, a estratégia de distribuição demanda a criação de uma rede de locais físicos.

As distribuições de informações, consultas e recebimentos de pedidos atingiu níveis extremamente sofisticados em alguns setores globais de serviços e passou a exigir uma serie de canais cuidadosamente integrados voltada aos principais segmentos de clientes e apoiada por pesados sistema de TI.

Lovelock et al (2011) afirmou que a internet teve um papel importante nas distribuição de informação:

A internet teve um forte impacto na distribuição de informações e pode ser um fator de acirramento de competitividade. Os clientes tem a opção de, pelos sites de comparação de preços, como o Buscapé e o Bondfaro, obter informações sobre mais serviços, e assim, escolher o que oferecem melhor custo benefício. (LOVELOCK et al, 2011, p. 139)

2.1.1.3 Determinação de preços

É importante saber que o marketing é a única função que causa receitas operacionais para a organização, todas as outras funções de gerenciamento incidem em custos. Criar um serviço viável demanda um modelo de negócio que admita que os custos de criação e entrega do serviço, com o acréscimo de uma margem de lucro, sejam readquiridos graças a estratégias de apuração realistas e de gerenciamento de receita.

As empresas tem objetivos variados, que também mudam ao longo do tempo e em função de mercado, concorrência e macro ambiente. Os objetivos principais do apuração estão relacionados com receitas e lucros, bem como a geração de demanda e desenvolvimento de uma base de usuários.

- *Gerar receitas e lucros:* as empresas que estão em busca do lucro, tendem a maximizar, a longo prazo, receita, contribuição e lucros. Estas práticas requerem que o preços sejam fixados com base no bom conhecimento de custo, concorrência, da elasticidade de preço de segmentos do mercado e suas percepções de valor.
- *Gerar demanda e desenvolver um base de usuários:* Às vezes, aumentar a clientela, desde que seja alcançado um certo nível mínimo de lucros, é mais importante do que maximizar lucros.

A classificação do apuração dá se através de um tripé, dividido em: custo do fornecedor, concorrência e valor para o cliente (LOVELOCK et al, 2011).

- *Auração baseado em custo:* o apuração costuma ser mais complexo para serviços do que para bens físicos. Não há propriedade de serviços, então em geral é mais difícil determinar os custos financeiros da criação de um processo ou do desempenho intangível em tempo real para um cliente.
- *Auração baseado em valor:* nenhum cliente pagará por um serviço mais do que ele considera que este valha. Então, para estabelecer um preço adequado os profissionais do marketing precisam entender como os clientes percebem o valor de um serviço.

- *Apreçamento baseado na concorrência:* empresas que prestam serviços relativamente indiferenciados precisam monitorar os concorrentes e devem tentar determinar seus preços de acordo com isso. É importante destacar que liderança de custos não significa ter menor custo, mas sim o melhor.

Para Lovelock (2011), empresas que sempre reagem à estratégia de apreçamento de concorrentes arriscam-se a fixar preços mais baixos do que realmente é necessário.

Os gerentes devem tomar cuidado para não cair na armadilha de comparar preços de concorrentes dólar por dólar e então procurar imitá-los. É melhor levar em conta o custo total para os clientes de cada oferta competitiva, incluindo todos os custos financeiros e não monetários e potenciais custos de troca e então comprar esse total com o do provedor (LOVELOCK et al, 2011, p. 179).

Além disso, deve-se ainda, comunicar os clientes com clareza quais são os custos financeiros e não financeiros envolvidos em suas ofertas e na de seus concorrentes.

Gerenciamento de receita é importante para a criação de valor e proporciona melhor utilização de capacidade, reservando-a para segmentos dispostos a pagar mais. É uma forma sofisticada de gestão de oferta e demanda, sob vários níveis de restrição (LOVELOCK et al, 2011).

2.1.1.4 Promoção de serviços e educação de clientes

As empresas utilizam as comunicações de marketing para persuadir o público-alvo de que seu serviço oferece a melhor solução para atender às necessidades dos clientes, em comparação com as ofertas dos concorrentes.

É comum os profissionais de marketing usarem promoções de venda para motivar clientes a mudar seu comportamento. Em geral, é oferecida a possibilidade de economizar o tempo e/ou dinheiro se o próprio cliente desempenhar uma atividade que antes a empresa fazia por ele (LOVELOCK et al, 2011).

Os profissionais de marketing devem ser claros sobre suas metas, caso contrário, será difícil formular objetivos de comunicações precisos e selecionar as mensagens e as ferramentas de comunicação mais adequada para atingi-los. Os objetivos da comunicação podem ser divididos em cinco grandes grupos:

- *Criar consciência de marca:* tornar a marca mais conhecida para seu público-alvo. É com a lembrança espontânea que as pessoas citam as marcas de que conseguem se lembrar.

- *Melhorar atitudes e influenciar intenções:* convencer o público-alvo dos benefícios que a marca oferece.
- *Gerar desejo pela categoria do serviço e intenção de compra:* aumentar entre o público-alvo o desejo de consumir a categoria de serviço e de utilizar os serviços da marca.
- *Facilita a compra:* aumentar o número de clientes que sabem detalhes sobre onde comprar o serviço, quais os preços, condições de pagamentos e financiamento, a localização dos pontos de distribuição, o atendimento e os serviços prestados pelo pessoal de ponto de venda.
- *Reforçar a satisfação após a compra e manter o relacionamento:* verificar entre clientes ativos o grau de satisfação com serviços recebidos e a predisposição de voltar a fazer negócios e de recomendar os serviços para outras pessoas.

Os profissionais de serviços eficazes são bons educadores, capazes de usar uma variedade de proposições, mas também de ensinar tanto a clientes existentes quanto aos potenciais aquilo que eles precisam saber sobre como selecionar e usar os serviços da empresa.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing estimula pesquisas e novas ideias nas organizações, assim resultando em novos produtos e em novos serviços e, conseqüentemente, entregando bens ou serviços aos consumidores. Para Kotler e Keller (2006, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Quando pensamos em marketing, logo relacionamos com os 4 P's (preço, produto, promoção, praça). Segundo Kotler (2000) eles ainda são um referencial para o planejamento de marketing, porém representa mais o pensamento do vendedor do que do comprador.

De acordo com o autor, os 4Ps podem ser convertidos em 4 Cs (consumidor, custo, comunicação e conveniência) da seguinte forma:

- a) Neste contexto o produto se converte em valor para o cliente;
- b) Já o preço se converte em custos totais baixos para os clientes;
- c) Praça ou distribuição se torna em conveniência elevada para o cliente;
- d) A promoção se converte em comunicação com o cliente.

Marketing de relacionamento significa atrair e manter os clientes, enfatizando o relacionamento com o cliente com diferencial competitivo. A partir disso podemos concluir o interesse das organizações em criar um relacionamento a longo prazo com os clientes.

Os avanços tecnológicos também contribuem de forma expressiva para as organizações

chegarem até os seus clientes, através de celulares e principalmente pela internet, através de e-mails, sites, redes sociais. Contudo, deste modo os clientes tornam-se mais informados e, sucessivamente, mais exigentes. A comparação entre escolher um produto ou serviço é inevitável, uma vez que existem informações pela rede de computadores para os clientes julgarem o que será melhor na escolha a se realizar.

Em função deste novo direcionamento ao encontro do atendimento das necessidades e desejos dos clientes, faz com que as ações de marketing tenham foco na compreensão dos fatores inerentes a satisfação de clientes.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

O conceito de serviço é de difícil definição. Pois toda vez que pensamos na relação de troca, associamos o produto a tangibilidade porém a definição de produto vai além dos limites da tangibilidade. Para Kotler (1998), produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. A partir disso, o produto é mais que uma aquisição de um bem tangível que pode ser tocado, a prestação de serviço pode ser o transporte de pessoas de uma cidade para outra ou um atendimento médico veterinário ao seu animal de estimação, atendimento de necessidades que não geram produtos físicos.

Grönroos definiu que:

Serviços são processos que consistem em uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos – pessoas, bem como bens e outros tipos de recursos físicos, informações, sistemas e infraestruturas- são utilizados, muitas vezes em interações diretas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para um problema do cliente (GRÖNROOS, 2009, p. 47).

Lovelock (2011, p. 19) declarou que “os serviços envolvem uma forma de locação por meio da qual os consumidores podem obter benefícios”. Ou seja, o serviço é toda atividade ou benefício intangível que uma parte oferece a outra, sem resultar na posse de bem. Segue-se na mesma linha de raciocínio, por exemplo, uma massagista, onde o cliente paga para receber uma massagem por tempo determinado, após a prestação de serviço não resultará na posse de algo.

Portanto, dizemos que o serviço proporciona lembranças. Passar um dia no parque de diversão ou em um teatro, não nos proporciona a aquisição de bens materiais e sim de lembranças. O setor de serviço é bastante amplo e variado e abre inúmeras possibilidades, por

isso é um dos setores que mais vem crescendo economicamente.

Interessante observar que todas as definições trabalham com a ideia de interação que ocorre entre duas partes: o prestador do serviço e o cliente, este no qual é quem vai perceber a qualidade do serviço oferecido.

2.3.1 Características dos serviços

Para uma melhor análise dos serviços, é necessário uma compreensão das particularidades dos serviços comparados a produtos concretos, de acordo com Kotler (1998) são elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

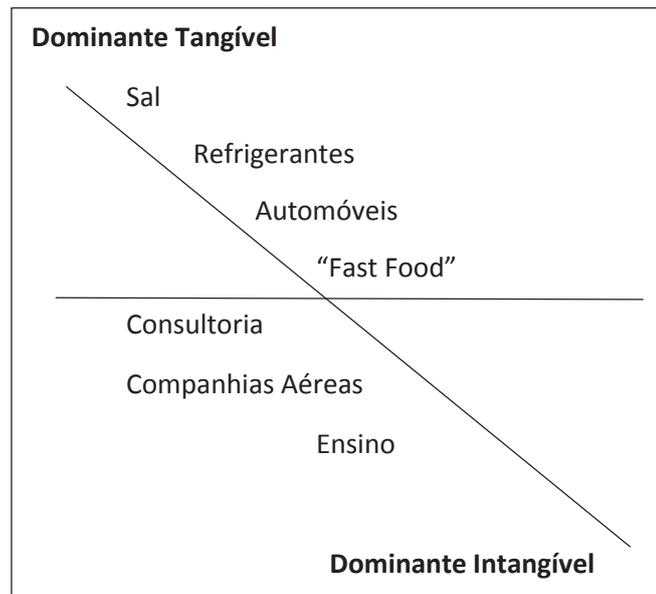
2.3.1.1 Intangibilidade

Diferente dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A prestação de serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de evidencia da qualidade dos serviços oferecidos.

Tiram informações sobre a qualidade a partir de todos os dados disponíveis, tais como locais, funcionários, equipamentos, aparência, preço. Quando o cliente contrata um serviço para o conserto da geladeira, ela não pode provar o serviço. O prestador vem até sua casa, leva a geladeira e realiza o reparo. Quando necessário, o reparo pode ser feito diretamente em casa, sem necessidade de levar a geladeira.

O cliente quando chama o prestador não sabe de que forma será realizado o serviço, a não ser que já tenha experiência anterior, e a prestação de serviço não representa a posse de um novo bem, somente o conserto daquele que ele já possui.

Figura 1 – Dominância do tangível e do intangível nos produtos e serviços



Fonte: Adaptado Lovelock (et al) 2011.

2.3.1.2 Inseparabilidade

Normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, há uma preocupação com a satisfação imediata.

De acordo com o Kotler (1998), os produtos físicos são fabricados, estocados, mais posteriormente comercializados e, por fim, consumidos. Porém, os serviços são primeiramente comercializados, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produção e consumo são simultâneos. Serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam máquinas ou pessoas. Se o empregado presta o serviço, ele faz parte do serviço. Quando ele eventualmente comete um erro, o cliente já recebe o serviço defeituoso por conta da simultaneidade.

Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing dos serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do marketing de serviços.

2.3.1.3 Variabilidade

Para Kotler (1998), os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executam e de onde são prestados. Um bom exemplo disso é o ramo de hoteleiro, um cliente pode se hospedar em um hotel cinco estrelas, com a melhor estrutura que pode ser oferecida, porém, se os funcionários deste local não prestam atendimento de qualidade, de nada valerá

toda esta estrutura ofertada.

Outro exemplo comum é de colaboradores (empregados) de uma empresa, um pode ser alegre e eficiente, ao mesmo tempo que o outro, que está alguns metros de distância, pode ser desagradável e lento.

Portanto é importante as organizações padronizarem o atendimento, para que dificulte as distorções de qualidade nos atendimentos prestados, uma vez que a variabilidade está diretamente ligada ao funcionário que executa a prestação de serviço.

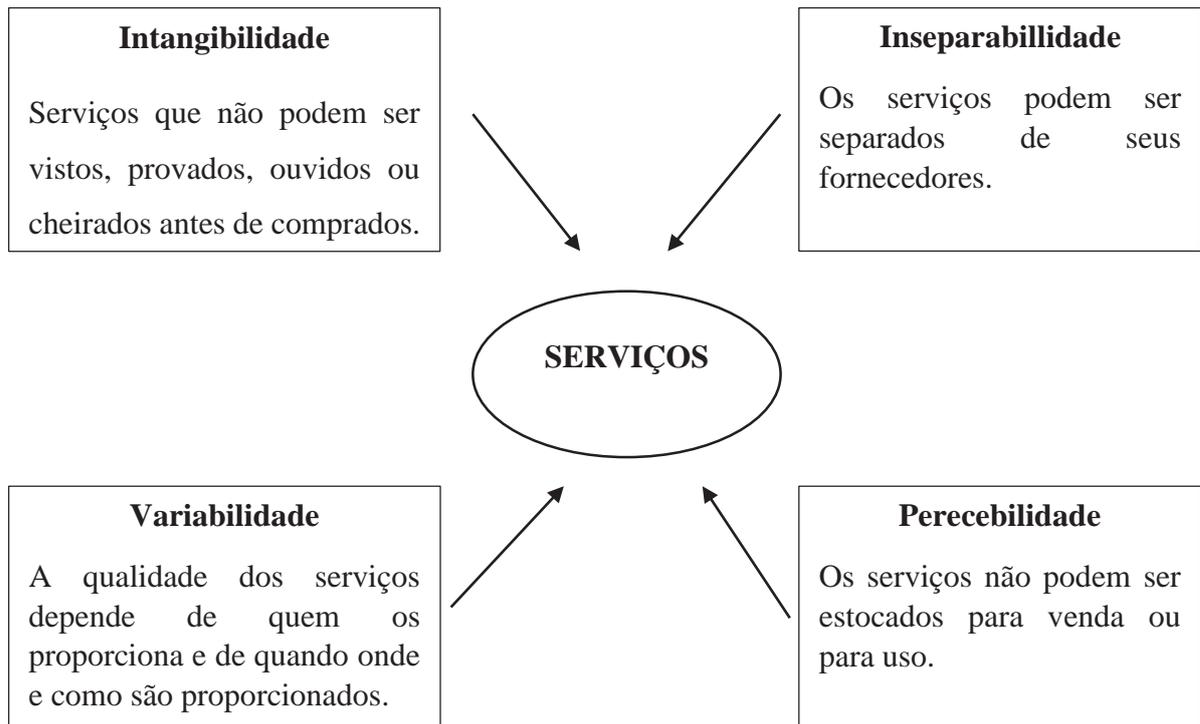
2.3.1.4 Perecebilidade

Para Kotler (1998), os serviços não podem ser estocados para vendas ou usos futuros. Médicos cobram dos pacientes consultas às quais eles não compareceram, o valor do serviço existe até o fim da hora agendada. Quando a demanda é constante, o fato dos serviços serem perecíveis não causam maiores problemas; mas quando é flutuante, os problemas podem ser graves. As empresas de transporte público, por exemplo, são obrigadas a manter muito mais equipamentos devido à demanda na hora do *rush* do que manteriam se a demanda fosse uniforme durante todo o dia.

A partir destas definições pode-se concluir que os serviços não podem ser provados uma vez que são intangíveis e geralmente são produzidos e consumidos simultaneamente. Contudo, torna-se cada vez mais importante aos administradores buscarem compreender todas as variáveis que estão em torno da prestação de serviços e a percepção de qualidade que os usuários consideram indispensáveis, para assim tentar que os clientes se sintam satisfeitos com a prestação de serviço que foi contratada.

Conforme afirmado por Kotler (1998), o resultado do serviço tem uma alta participação do cliente, e as organizações não tem controle sobre as ações dos clientes durante a utilização dos serviços. Podem, através de seus funcionários, buscar um padrão na prestação. Porém, ainda assim, dependem da aceitação dos usuários dos serviços.

Figura 2 – Características do serviço



Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong 2003.

Por isso é necessário compreender as variáveis para a avaliação de qualidade por parte dos clientes, não podendo os gestores permanecer passivos durante as mudanças do ambiente externo, no qual necessita uma atenção extra para que a organização não fique antiquada em um mercado cada vez mais competitivo.

Cada vez mais busca-se a melhoria da produtividade em serviços, uma vez que, neste setor, a tecnologia influencia nas operações das atividades diárias. Contudo, é necessário a qualificação e capacitação de todos os envolvidos na prestação de serviço. Pois, para oferecer um serviço de qualidade, é importante que seja usada de maneira correta todas as ferramentas e conhecimento, à fim de atender as expectativas dos clientes.

O setor de prestação de serviço tem uma participação muito importante no cenário econômico. A partir disso, a gestão de produtividade é uma tendência cada vez mais presente dentro das discussões sobre a área. Nestas discussões, está em pauta as técnicas que facilitam o planejamento e a execução das atividades ligadas a prestação de serviço com qualidade, baixos custos e o aumento da produtividade.

De acordo com Kotler (2005), existem sete abordagens que podem ser utilizadas na melhoria da produtividade do serviço. A primeira é ter funcionário com maior qualificação, podendo contratar funcionários qualificados ou treina-los de acordo com a sua necessidade. A segunda é aumentar a quantidade de serviço mas abrir mão de alguma qualidade. Porém, com

a perda de qualidade, corre o risco de ter a insatisfação de alguns clientes.

A terceira é “industrializar o serviço” com equipamentos e padronizando a produção, no caso do transporte é fazer a adoção de equipamentos eletrônicos para bilhetagem dentro do ônibus, isso acarretaria em rapidez nas operações. A quarta é reduzir ou eliminar a necessidade de um serviço. A quinta é desenvolver um serviço mais eficaz. A sexta é apresentar aos clientes incentivos para substituírem o trabalho da empresa pelo seu trabalho. A sétima é usar a tecnologia para oferecer um atendimento melhor aos clientes.

Dependendo da natureza da prestação de serviços poderíamos usar algumas destas setes abordagens com a finalidade de ganhar produtividade nas operações, mas com o devido cuidado para estas ações não afetarem diretamente na qualidade do serviço oferecido.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Qualidade é a chave para o reconhecimento do sucesso em qualquer parte segmento de negócios, porém existem vários significados dependendo de como é utilizado. Para Kotler (1998) que declarou que um dos modos da empresa de serviços diferenciar-se dos seus concorrentes é prestar serviços em boa qualidade, atendendo sempre as expectativas da qualidade dos consumidores-alvos. Essas expectativas são formadas pelas experiências passadas e são divulgadas de boca a boca e pela propaganda que a própria empresa divulga.

Segundo Chiavenato (2014, p. 528) “qualidade é a capacidade de atender, durante todo o tempo, as necessidades do cliente”. Em serviços, isso se torna ainda mais relevante pelo fato da intangibilidade, sendo necessário que as necessidades dos clientes sejam superadas com a finalidade de dar a percepção de que o serviço prestado era realmente o que o cliente estava esperando.

Visão esta compartilhada por Las Casas (2006) que afirma que o serviço com qualidade é aquele que tem capacidade de proporcionar satisfação, então não se deve apenas atender as necessidades, mas sim satisfazer os clientes, daí sim será alcançada a qualidade buscada para a prestação do serviço oferecido.

Ainda mais se levar em conta que, um serviço pode ser considerado de boa qualidade para um cliente e ao mesmo tempo pode ser considerado como um serviço de péssima qualidade para outro. Para Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985, citado por LOVELOCK, 2011, p. 452), identificaram que os clientes, para avaliar um serviço, acabam utilizando um mesmo critério que pode ser descrito por dez fatores:

- **Confiabilidade:** capacidade de executar o serviço conforme combinado, com segurança e precisão. A confiabilidade facilita a escolha do cliente, no momento derradeiro ele vai adquirir o produto ou serviço no qual ele tem maior confiança, nem que para isso terá que desembolsar um pouco a mais. Quando adquirimos algo, esperamos que ele funcione conforme foi nos prometido. Desta forma, quanto mais usarmos o produto e corresponder as nossas necessidades, mais teremos confiança nele e na marca. Porém, se em curto prazo, ele apresentar defeitos, já iremos ter outra percepção deste mesmo produto. A confiabilidade faz parte das várias dimensões da qualidade, e sua procura tem levado as organizações a investirem cada vez mais em novos recursos para gerar produtos e serviços que atendam aos requisitos da qualidade.
- **Cortesia:** envolve boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal. Quando o cliente adquirir ou vai adquirir um produto ou serviço, ele cria expectativa para determinado nível de cortesia no atendimento, ele sempre espera ser bem atendido, pois ele é a razão do produto ou serviço existir. Porém, em algumas situações pelo fato de ter funcionários insatisfeitos, mal capacitados ou até sobrecarregados, o atendimento prestado é sem simpatia e sem presteza. Com isso, a organização corre o risco de perder o cliente e ter prejuízos futuros pela não indicação de seus produtos. Portanto, as organizações devem ficar atentas quanto a cortesia que os seus funcionários oferecem durante o atendimento, lembrando sempre que o excesso de cortesia também pode atrapalhar na satisfação do cliente, uma vez que podem surgir situações inoportunas a partir deste excesso.
- **Capacidade de atender as necessidades dos clientes:** juntamente com a cortesia vem a capacidade de atender as necessidades dos clientes. Um bom exemplo é a adequação das empresas de transportes para atender os portadores de necessidades especiais, como os cadeirantes. Não basta apenas ter o serviço à disposição, deve ter veículos que atendam essa necessidade bem como facilitem a entrada e a saída desses usuários. Portanto as organizações devem se colocar no lugar do cliente e procurar entender o que ele realmente precisa para o atendimento de suas necessidades.
- **Credibilidade e competência:** em relação a credibilidade e competência, muito se deve pelo fato de entregar o que foi prometido e cumprir com o acordo. Um pintor, por exemplo, quando é contratado para fazer a pintura de uma casa, não deve deixar nenhuma parede de fora desta prestação de serviço, uma vez se esta estava dentro do orçamento. Certamente, se ele não cumprir com o acordo, dificilmente será contratado

novamente por este cliente, bem como não receberá boas referências quanto à prestação de seus serviços. A credibilidade é fazer com que o cliente acredite naquilo que está sendo lhe oferecido e a competência é se mostrar conhecedor do serviço que está sendo oferecido, prestado.

- **Rapidez na resposta:** a rapidez na resposta é conseguir resolver os problemas que ocorrem sem desperdício de tempo, solucionando problemas sem acarretar em prejuízos na prestação de serviços, conseguir sanar todas as dúvidas do cliente no momento em que for solicitado. Por exemplo, no setor de transportes, quando questionamos o horário de chegada no destino, o prestador deve ter pelo menos uma previsão de chegada. Se não souber dar nenhuma resposta para o cliente, com certeza deixará o passageiro apreensivo.
- **Segurança:** é estar livre de perigos, dúvidas ou riscos. Avaliar de que maneira a empresa apresenta, por parte dos clientes, o conhecimento dos seus produtos, a cortesia dos funcionários, e principalmente a capacidade destes em inspirar confiança e responsabilidade para o cliente que contrata o serviço.
- **Comunicação:** manter os clientes informados em linguagem que possam compreendê-los e ouvi-los. Sempre que o cliente procura-lo para tirar dúvidas, dedicar-se exclusivamente ao atendimento que está acontecendo, para que assim possa ter o máximo de informações para poder solucioná-lo o mais brevemente possível.
- **Acesso:** envolve a facilidade de abordagem e contato. Os produtos ou serviços não podem ser algo de difícil acesso ao cliente, pois eles os procuram para poder satisfazer suas necessidades. Caso o produto seja de difícil obtenção, o cliente recorrerá a outro produto parecido, que supra as suas necessidades.
- **Tangibilidade:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. A aparência de um local, um hotel por exemplo, pode ajudar a fechar um negócio quanto prejudica-lo. Muitas pessoas não se interessam em produtos por falta de atração visual. Ou seja, além de qualidade, o produto deverá ser atrativo visualmente, para que assim chame o interesse e a vontade de compra do cliente.

Portanto, a qualidade está ligada diretamente as expectativas dos clientes com as interações apresentadas pelas organizações, cumprir o prometido dentro do prazo estipulado com confiabilidade, cortesia e boa apresentação. Para tanto não basta elaborar um plano para alcançar a qualidade desejada, deve-se buscar uma forma de medir esta qualidade. A organização pode achar que está prestando um serviço de qualidade quando, na verdade, seus

clientes podem estar achando o serviço oferecido de baixa qualidade.

Para isso as organizações devem realizar o gerenciamento da qualidade dos serviços oferecidos e com os resultados obtidos, buscarem a melhoria na qualidade da oferta.

2.5 GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS

O gerenciamento da qualidade de serviços prestados vem no contexto organizacional, como ferramenta de análise, constatação e melhoria contínua do processo, visto que nada adianta a organização traçar um plano para oferecer um serviço de qualidade e não monitorar o resultado de suas ações. Neste mesmo contexto vale ressaltar a importância de incluir os clientes como participantes do processo, pois é para eles que o serviço será oferecido.

Gerenciar o sistema de qualidade é importante para conquistar o cliente pois, o concorrente também, busca atender as exigências dele. É preciso, portanto, superar as expectativas mais exigentes de qualquer um dos clientes. É preciso que haja aprimoramento do sistema de qualidade. E o gerenciamento da qualidade total visa oferecer algo a mais para o cliente.

Gestão de qualidade deve ter, portanto, como resultado fundamental a satisfação dos requisitos do cliente. Para isso, todos os setores, áreas, pessoas ou, enfim, elementos que tiverem alguma participação direta ou indireta, em sua produção serão igualmente responsáveis pela qualidade. Nada e ninguém da organização será excluído deste esforço, pois se o objetivo da organização é a qualidade, todos deverão estar comprometidos com o objetivo em questão.

De acordo com Kotler (2000) existem cinco lacunas que causam fracasso na entrega de alta qualidade de serviços: lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência, lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços, lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e suas entregas, lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas, lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado.

a) Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: nem sempre a gerência entende corretamente o que o cliente quer. Nem sempre os gerentes entendem ou conseguem interpretar corretamente quais fatores irá de fato satisfazer necessidades dos clientes, ou darão à eles a percepção de ter recebido um serviço de alta qualidade. Quando as organizações não conseguem reconhecer as expectativas dos clientes quanto a seus produtos e serviços pode gerar uma lacuna entre os dois, resultando na insatisfação dos clientes.

Por isso as organizações devem buscar compreender as variáveis e fatores que os

clientes consideram importantes para daí sim direcionar os seus produtos, com isso facilitando a percepção de qualidade dos clientes e deixando os mesmos satisfeitos.

b) Lacuna entre as percepções da gerencia e a especificações da qualidade dos serviços: ocorre quando há compreensão dos desejos dos clientes, mas não se estabeleceu um padrão específico de desempenho. Neste caso a gerencia sabe o que o cliente necessita e deseja porém, não conseguiu estabelecer um padrão de desempenho para atender essas necessidades e desejos.

As normas e especificações expedidas precisam se conformas as condições específicas da organização, e podem não refletir os anseios exatos dos consumidores, resultando, daí, mais uma lacuna, uma distância entre o ideal pretendido e o possível de ser especificado.

c) Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: a organização conhece as especificações de qualidade que deve atender, mas não consegue oferecer aquele padrão exigido no mercado. Funcionários mal treinados, incapazes ou desinteressados quanto ao padrão definido geram esta lacuna. A respeito das especificações de como o serviço deve ser prestado, uma série de fatores interferem no ato da prestação de serviço, fazendo com que o serviço recebido pelo cliente possa ser diferente do que está prescrito ou previsto.

d) Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: as expectativas dos clientes são afetados por declarações feitas por representantes da empresa e por informações de propaganda. A comunicação externa dirigida dos clientes – propagandas e outras ações de comunicação, inclusive contatos com os vendedores e pessoas da empresa, influencia as expectativas destes clientes, na medida em que fazem promessas de como o serviço será prestado.

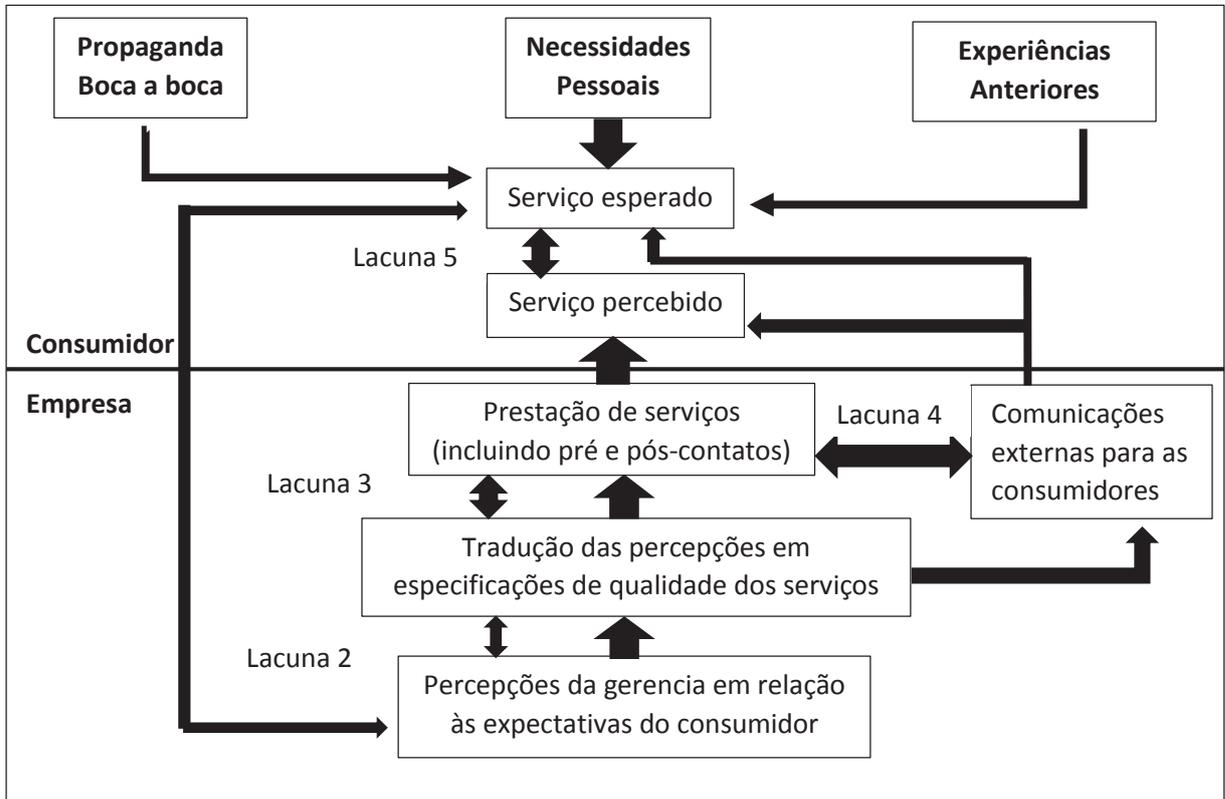
As organizações devem ficar atentas a essa lacuna, e devem oferecer para o cliente o produto conforme suas propagandas, uma vez que ao ouvir falar do serviço cria uma expectativa que pode ser frustrada, uma vez que isto pode resultar até em processos judiciais contra a organização por propaganda enganosa. As perdas desta lacuna são imensuráveis e pode levar uma organização a ruína.

e) Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado: essa lacuna ocorre quando o serviço prestado não supriu as expectativas dos clientes. Representa o resultado geral do processo de julgamento do consumidor, e que sustenta a ideia de que o serviço de boa qualidade é aquele que preenche ou supera as expectativas dos clientes.

O cliente tinha suas expectativas e durante a prestação do serviço elas não foram atendidas. Quanto ao gerenciamento, é de fundamental importância que as organizações fiquem atentas a essas cinco lacunas que podem ocorrer na prestação de serviços, somente a partir do monitoramento e da compreensão delas para alcançar a entrega da qualidade. Uma vez que o

não monitoramento e a falta de compreensão dessas lacunas podem resultar no fracasso empresarial.

Figura 3 – Modelo conceitual de qualidade em serviços



Fonte: Adptada de Kotler (2000).

Para Martins e Laugeni (2005) para que um serviço apresente os elementos de qualidade, devem ser removidos o que os autores definem como os cinco gaps, que são: Gap 1 divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente; Gap 2 divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente; Gap 3 divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado; Gap 4 divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente; Gap 5 divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

- Gap 1: divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.

O motivo do Gap 1 é a má investigação das necessidades do cliente e comunicação deficiente com o cliente e dentro da empresa. A organização não buscou de forma suficiente conhecer a expectativa do cliente, interpretou de forma equivocada as informações que tinha quanto às expectativas dos clientes.

Esta má interpretação irá resultar em um serviço com falhas onde o cliente não vai ter

suas expectativas atendidas. E a organização está prestando um serviço achando que está satisfazendo os seus clientes.

Segundo Martins e Laugeni (2005) para solucionar esse gap é necessário abrir canais de comunicação desde os clientes até o topo, passando pelo pessoal de contato com o público; fazer mais e melhores pesquisas de mercado e diminuição dos níveis hierárquicos.

- Gap 2: divergência entre o atendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.

A razão para o gap 2 é a falta de compromisso com a qualidade; falta de metodologia no estabelecimento de especificações e dificuldades em perceber se é possível a execução do serviço. É causada pela limitação de recursos, faltas de ferramentas operacionais para trazer voz do cliente para a especificação do serviço; indiferença gerencial e mudanças rápidas nas condições do mercado.

Segunda definição de Martins e Laugeni (2005) para corrigir este gap é necessário comprometimento gerencial; agilizar resposta às condições dinâmicas do mercado; disponibilizar recursos e usar ferramentas para incluir o cliente na elaboração da prestação dos serviços.

- Gap 3: divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.

Para Martins e Laugeni (2005) o fato gerador deste gap é a falta de conhecimento para realizar o serviço; falta de trabalho em times e problemas de relacionamento e de motivação. Desconhecimento das especificações falta de habilidade para a realização do especificado ou falta de comprometimento dos empregados.

Para corrigir é necessário tornar conhecidas as especificações, assegurar o perfil necessário do empregado no recrutamento, ou completa-lo com treinamento; e avaliar o desempenho dos empregados através de uma maior e melhor supervisão ou ainda melhoria do trabalho de equipe e do clima organizacional.

- Gap 4: divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.

A motivação deste gap deve-se ao desconhecimento quanto ao andamento dos trabalhos; falta de controle nas operações; comunicações inadequadas e motivação para exagerar a realidade ou há falta de comunicação, e o cliente não sabe o que esperar ou se divulga mais do que efetivamente se entrega.

O adequado é melhorar a comunicação entre os diversos setores da empresa e entre esta e o público-alvo das comunicações ou ater a comunicação ao que efetivamente se entrega para corrigir esta gap.

- Gap 5: divergência entre o servido esperado e o serviço fornecido.

O fato gerador do gap 5 é o resultado final proporcionado pelos 4 gaps anteriores. Para corrigir é necessário a resolução dos 4 gaps anteriores.

Posteriormente a compreensão dos gaps existentes e do que eles surgem cabem às organizações elaborarem planos estratégicos afim de eliminar as lacunas existentes e oferecer um serviço de qualidade aos clientes.

Para aperfeiçoamento da qualidade nos serviços, Martins e Laugeni (2005) propõem uma check list, onde relacionam cinco itens básicos, que devem ser verificados para o aperfeiçoamento da melhoria.

- 1) A percepção dos clientes é a de que os serviços atendem e superam as expectativas?

As organizações devem fazer pesquisas para acompanhar a percepção dos clientes quanto ao atendimento das expectativas. Importante conhecer as expectativas e promover propagandas e oferecer os serviços de acordo com as expectativas dos clientes.

- 2) A empresa entende precisamente a necessidade dos clientes?

A organização deve-se colocar no lugar do cliente e buscar compreender as necessidades dele, buscar informações junto aos usuários do produto para fazer um produto direcionado ao seu público-alvo.

- 3) Há procedimentos implantados e padronizados para a geração do serviço ao cliente?

Para oferecer um serviço de qualidade deve-se definir um padrão para o atendimento, fazer com que a equipe de funcionários trabalhe alinhada para prestar um serviço de qualidade. Padronizar é uma forma de fazer com o cliente reconheça o atendimento de sua empresa independente de onde ele for atendido, e assim se sentir à vontade.

- 4) Os serviços fornecidos atendem ou superam o esperado?

Neste caso, deve-se usar uma ferramenta de análise e pesquisa de campo, pois para obter essa informação somente realizando uma pesquisa para verificar o nível de satisfação dos clientes.

- 5) O cliente recebe informações claras e precisas sobre o serviço?

As informações disponíveis sobre o serviço deverá estar clara para compreensão do cliente quanto ao o que ele vai encontrar ao utilizar o serviço. Lembrando que a propaganda serve para informar e criar expectativas nos clientes, portanto devem ser cumpridas.

Para medir os elementos da qualidade é necessária a pesquisa de campo, por meio da elaboração de questionários ou perguntas para serem respondidas pelos clientes. Através da interpretação dos dados coletados traça-se um planejamento estratégico de qualidade na prestação de serviços. Importante também a averiguação permanente, para saber até onde as

ações deram resultado positivo, e como está a percepção da qualidade por parte dos clientes.

Para Martins e Laugeni (2005) a importância da satisfação dos clientes, o atendimento das necessidades é essencial para a mensuração da qualidade. Uma vez que um cliente insatisfeito além de não usar novamente os serviços, não passará boas referências sobre o mesmo, com isso resultando em prejuízo para a organização.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são definidas as dimensões que levarão a um adequado método que de planejamento e desenvolvimento da pesquisa. Este capítulo discute os aspectos da classificação da pesquisa, dos sujeitos de pesquisa e universo amostral, dos planos de coleta, de análise e interpretação e de sistematização dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Diehl e Tatim (2004) as abordagens da pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa no qual são duas estratégias distintas por causa da sua sistemática. A abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação na coleta quando no tratamento das informações por meio das técnicas estatísticas, como por exemplo, percentual, média, desvio-padrão.

A abordagem qualitativa descreve a complexidade de um certo problema e a interação das variáveis, compreendendo e classificando os processos dinâmicos vividos por um grupo da sociedade. Na primeira etapa, foi aplicada a pesquisa de cunho qualitativa, a qual foi realizada entre os dias 22 de agosto à 5 de setembro de 2017. Foi levantado as principais variáveis que os clientes consideravam importante em relação ao atendimento, aos produtos e serviços, ao ponto de venda, as formas de pagamento e as promoções. Nesta etapa, foi montado um questionário com perguntas cuja as respostas eram abertas, ou seja, sem opção de resposta, o cliente respondeu conforme sua experiência, ela foi aplicada através do Google drive.

Na segunda etapa foi aplicada a pesquisa quantitativa, a qual foi realizada entre os dias 22 de setembro à 20 de outubro de 2017. Nesta etapa, foi aplicado um questionário usando de base as respostas da primeira etapa. Os questionários foram aplicados pessoalmente com os clientes do pet shop, sendo respondidos e entregues direto no pet shop e outros foram encaminhados através do e-mail.

Quanto aos objetivos, a pesquisa terá cunho exploratório e descritivo. As pesquisas exploratórias, tem por objetivo demonstrar mais intimidade com o problema, podendo torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses (GIL, 2009). Na maioria dos casos, estes tipos de pesquisa tem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema abordado. A pesquisa descritiva, tem preocupação em identificar quais fatores determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno. É uma pesquisa que “mais

aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, p.42, 2009).

Pode-se dizer que esta pesquisa tem como característica ser um estudo de caso. Um estudo de caso é importante pois consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2009). Os propósitos do estudo de caso não são proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

3.2.1 Serviços

A participação do setor de serviços está crescendo em quase todas as economias do mundo. À medida em que uma economia nacional se desenvolve, a participação relativa do emprego entre os setores agrícolas, industrial e de serviços, mudam drasticamente (LOVELOCK, 2011). Em alguns países, a produção do serviço vem crescendo rapidamente e muitas vezes chega a representar a metade do produto interno bruto (PIB). Por isso, compreender o comportamento de compra dos consumidores está no coração do marketing. “É satisfazendo as necessidades das pessoas e empresas e respeitando os interesses da sociedade e do meio ambiente que construímos negócios financeiramente saudáveis” (LOVELOCK, 2011, p. 47).

3.2.2 Satisfação

A satisfação dos clientes é uma ferramenta usada como diferencial competitivo, pois se sabe que clientes satisfeitos são clientes fiéis. Cria-se o produto ou serviço pensando no que o cliente espera e a partir disso, busca-se a satisfação do mesmo. O cliente busca cada vez mais receber um atendimento diferenciado, não apenas suprimindo suas expectativas, mas também as superando. Lovelock afirma que:

A base da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, para qual a qualidade de serviço é um componente fundamental. Clientes muitos satisfeitos ou mesmo encantados têm mais probabilidade de serem defensores leais da empresa, consolidarem compras com um só fornecedor e disseminar boca a boca positivo. Ao

contrário, a insatisfação afasta clientes e é fator fundamental de mudança de comportamento (LOVELOCK, 2011, p. 394).

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

O presente estudo de caso foi realizado no Pet Shop Agroval Mundo Animal, situado na cidade de Não-Me-Toque. Os sujeitos da pesquisa são os clientes. Segundo Diehl e Tatim, a população é um grupo de informações passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se deseja levantar. O total dos clientes do pet shop atualmente é cerca de 800 pessoas. Levando em consideração a quantidade vantajosa de clientes, foi feito um filtro nos clientes passando a considerar apenas os clientes ativos que usam os serviços do pet shop que representam o total de 150 clientes. Neste caso será usado apenas uma amostra para o estudo, 60 pessoas. Para calcular a amostra, foi utilizado a fórmula de Barbetta, que é representada pela fórmula abaixo:

$$n_0 = 1 / Eo^2$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

Sendo:

N – Tamanho (número de elementos) da população;

n – Tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 – uma primeira aproximação do tamanho da população;

Eo^2 - erro amostral tolerável;

A demonstração do cálculo da amostra descreve-se abaixo, considerando uma população de 150 clientes que utilizam o serviço do pet shop mensalmente:

$$n_0 = 1 / 0,10^2 \text{ (onde } 0,10 \text{ é o percentual de tolerância do erro na amostra).}$$

$$n_0 = 100$$

$$n = 150 \cdot 100 / 150 + 100$$

$$n = 60 \text{ clientes}$$

De acordo com Diehl e Tatim (2004), amostra é uma parte ou uma determinada quantidade da população escolhida.

Por isso, a amostra será probabilística do tipo aleatório simples. Diehl e Tatim (2004) definem que a principal característica da amostra probabilística é que ela pode ser submetida a tratamento estatístico, permitindo compensar erros amostrais e outros aspectos importantes para a representatividade e significância da amostra.

Gil declarou que a amostra aleatória simples “também é conhecida por amostragem casual, randômica, acidental, etc. Consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo

um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira casual” (2009, pg. 121).

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos para a realização da pesquisa foi feita em duas etapas, no qual ambas foram compostas por coleta de dados primários. Fonte primária é quando os dados são obtidos e registrados diretamente pelo próprio pesquisador, podendo elas ser coletadas através de entrevista, questionário, formulário e observação (DIEHL; TATIM, 2004). Para a coleta de dados, na primeira etapa, foi necessário uma entrevista padronizada por 19 perguntas, e na segunda etapa, será aplicada um questionário com 39 questões fechadas, que foram criadas a partir do resultado da entrevista, realizada na primeira etapa.

A entrevista é importante pois a partir dela se consegue informações a respeito de determinado assunto. É um processo de investigação usado na sociedade, geralmente para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema, já que na entrevista padronizada ela é realizada a partir de um formulário elaborado e efetuado com pessoas selecionadas de acordo com o assunto a ser estudado (DIEHL; TATIM, 2004).

Os dados foram coletados através do questionário que foi aplicado pessoalmente do pesquisador para o cliente do pet shop. Além da coleta pessoalmente, foi utilizado a coleta através do envio do questionário por e-mail.

Foi de extrema importância a realização dessas duas etapas na pesquisa, pois na primeira etapa, podemos identificar quais são as variáveis que afetam diretamente no problema e em seguida, relatar o quanto isto pode afetar dentro da organização. E se o problema não for corrigido, pode se tornar um grande empecilho na organização em busca de bons resultados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Após contextualizar o estudo, apresentar o embasamento teórico e a metodologia para o desenvolvimento deste trabalho, apresenta-se a análise e interpretação de resultados, que foi realizada em duas etapas: qualitativa e quantitativa. Neste capítulo será apresentado o histórico da empresa, bem como seus respectivos resultados, a tabulação, análise e interpretação dos dados adquiridos. Posteriormente, serão apresentadas algumas sugestões de melhorias a serem implementadas na empresa.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A agropecuária Agroval começou a sua história em 3 de junho de 1983, com um modesto estabelecimento que fornecia apenas rações e medicamentos para animais de grande porte. Valmor Inácio Henrique, atual proprietário, trabalhava como contador na loja de rações que era da propriedade de Joe Graeff, quando o mesmo lhe fez uma proposta para que assumisse a representação da loja de rações. Naquela época, os produtos que eram vendidos era basicamente todos da linha agropecuária como: lonas para silagens, enxadas, vassoura para grama, sementes de hortaliças, produtos veterinários, formicidas, sementes de milho, farelo de trigo, sal mineral, rações para aves, bovinos, equinos, suínos, entre outros. Mas, com o trabalho e dedicação de seus proprietários Valmor Inácio Henrique e, sua esposa, Mariane Matschinske Henrique, a empresa foi conquistando seus clientes. Conforme o tempo passava, mais produtos e serviços eram colocados na empresa, até que em 1999 a Agroval inaugurou em Não-Me-Toque o primeiro pet shop da cidade. A partir daí, o sucesso da empresa só aumentou e hoje ela é reconhecida pela qualidade de seus produtos e serviços e pela constante inovação.

Foi pensando no conforto dos clientes e na qualidade dos serviços, que no dia 5 de dezembro a agropecuária inaugurou a Agroval Mundo Animal, um novo ambiente dedicado apenas aos animais de estimação. O pet shop da Agroval ganhou cara e endereço novo, em um espaço mais amplo e confortável.

A ideia do novo pet shop surgiu da necessidade de um espaço maior para o público. O novo pet shop oferece um atendimento diferenciado, deixando todos os produtos à mostra e valorizando o que a empresa disponibiliza. Além disso, todo o ambiente foi montado e planejado para oferecer maior conforto possível para o seu bichinho de estimação. Com salas setorializadas, a Agroval Mundo Animal é diferente de tudo que estão acostumadas de ver na cidade. O pet shop conta com sala de recepção para os animais, sala de banho com três

banheiras, sala de secagem e tosa, sala de espera onde, depois de prontos, aguardam a sua volta para casa.

A setorização para o banho é o grande diferencial da Agroval Mundo Animal, pois diminui os riscos de transmissão de doenças entre os bichinhos, bem como o contágio por pragas, como a pulga, por exemplo. Além disso, a área de banho conta com uma porta de vidro, onde o cliente e qualquer pessoa podem conferir o processo de banho dos animais, bem como a forma que eles são tratados no pet shop.

É importante ressaltar que a Agroval continua a mesma empresa, oferecendo os mesmos serviços e produtos com a qualidade já conhecia. Lá você encontra mudas de hortaliças, rações concentradas, produtos veterinários, uma linha campeira completa, além de outros inúmeros produtos agropecuários.

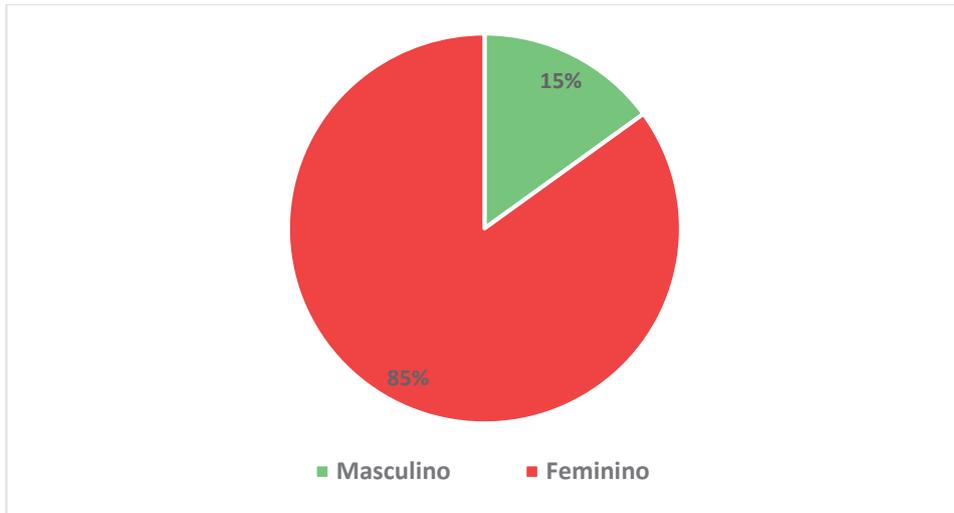
Com o objetivo de oferecer um atendimento de excelência, proporcionar conforto para os animais, com ótima higienização, ampliar a linha de produtos em um espaço amplo e arejado, a Agroval Mundo Animal espera aumentar seu público alvo. Agora, com o espaço ampliado, o cliente pode circular e conferir os produtos e novidades que também ganharam espaço. É uma variedade imensa de camas, roupas e petiscos, além do hotel para cães e toda a linha de vacina e remédios que seu animal precisa.

4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA

A etapa qualitativa buscou identificar quais atributos os clientes consideram mais importante para a sua satisfação. Sendo assim, foi aplicado um questionário com perguntas abertas, no qual os clientes puderam expor suas ideias e opiniões sobre o assunto. Através destes resultados, foi elaborado um questionário adaptado para o pet shop Agroval Mundo Animal com a finalidade de mensurar a satisfação do cliente. Cada pergunta foi analisada separadamente de acordo com as respostas coletadas.

Nesta etapa, foi utilizado o recurso do Google drive para aplicação do questionário, que teve o início dia 22 de agosto e finalizado dia 5 de setembro de 2017. Ao total, foram 58 questionários respondidos.

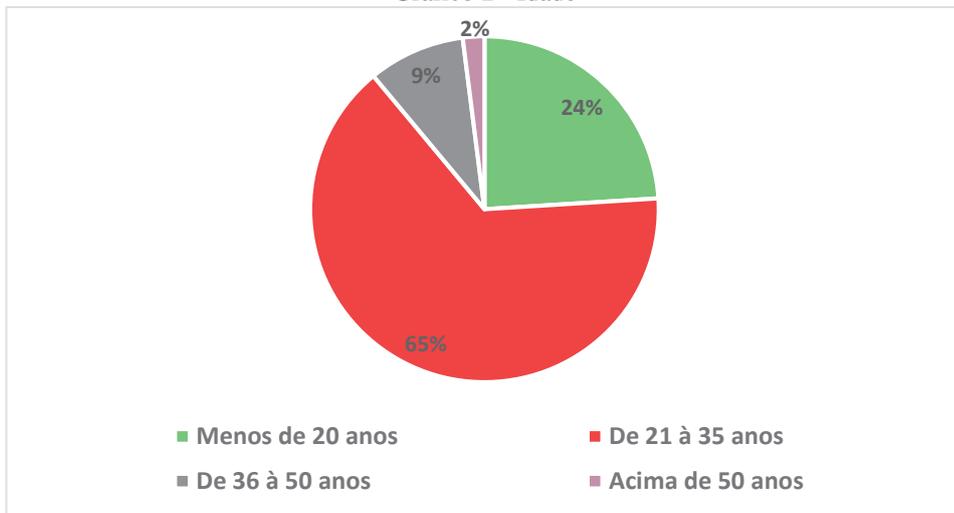
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados primários (2017).

De acordo com o gráfico 1, do total dos 58 entrevistados, 85% são do gênero feminino enquanto apenas 15% é do gênero masculino.

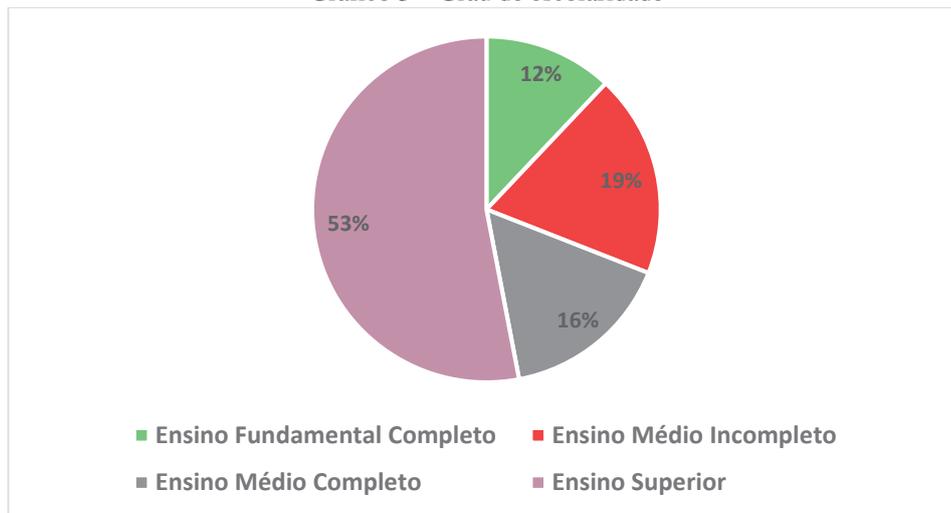
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Dados primários (2017).

Conforme ilustrado no gráfico 2, a maioria dos entrevistados, ou seja, 65% dos entrevistados tem entre 21 à 35 anos, seguido de 24% com menos de 20 anos.

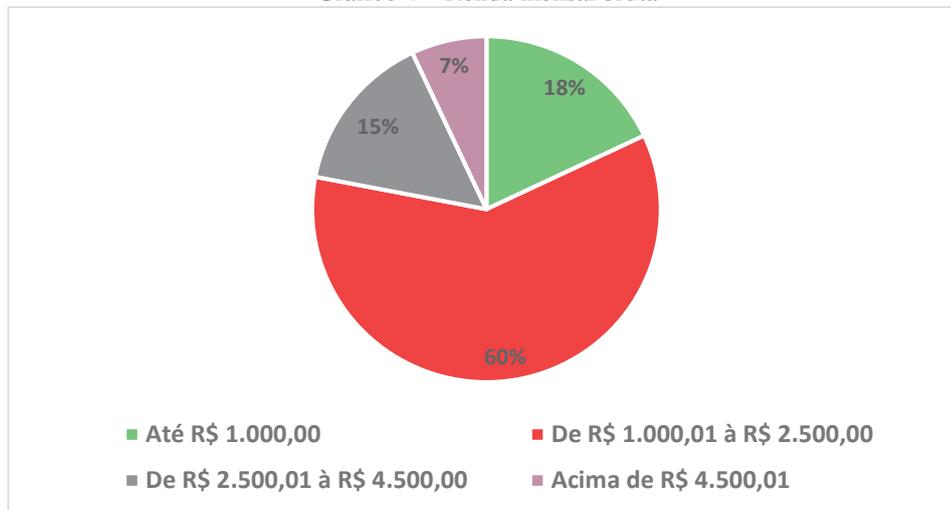
Gráfico 3 – Grau de escolaridade



Fonte: Dados primários (2017).

Observa-se, conforme demonstrado no gráfico 3, 53% dos entrevistados possuem ensino superior, enquanto 19% possuem ensino médio incompleto.

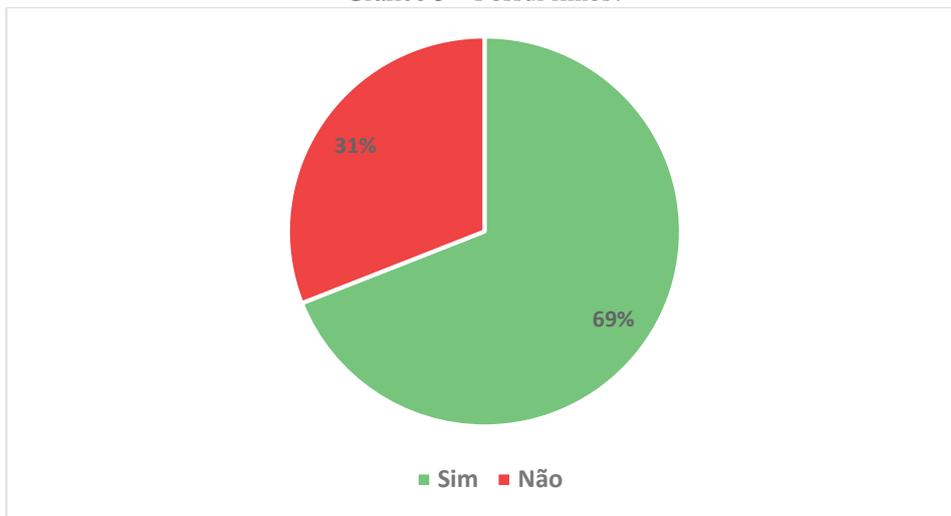
Gráfico 4 – Renda mensal bruta



Fonte: Dados primários (2017).

Conforme a representação no gráfico 4, 60% tem salários entre R\$ 1.000,01 à R\$ 2.500,00, ou seja, recebem de 1 à 3 salários mínimos.

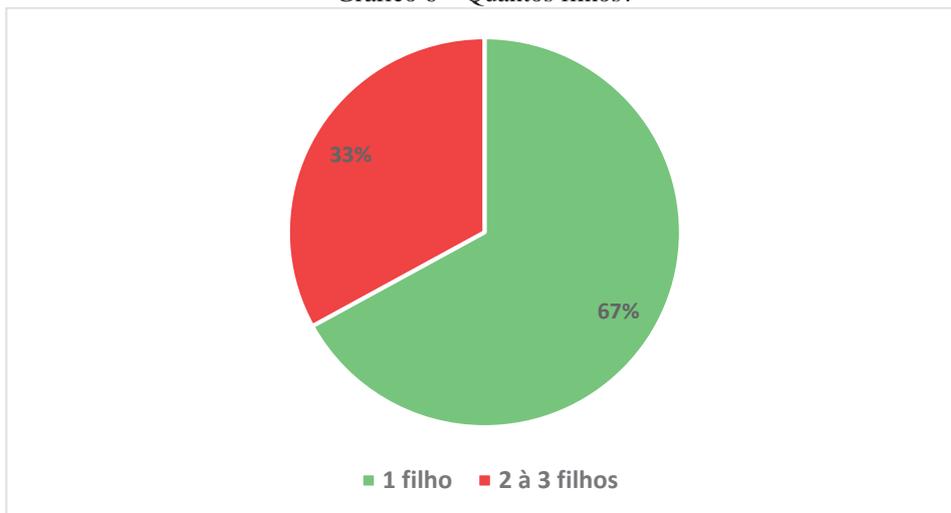
Gráfico 5 – Possui filhos?



Fonte: Dados primários (2017).

Do total dos 58 entrevistados, 69% respondeu que possuem filhos, conforme ilustração do gráfico 5.

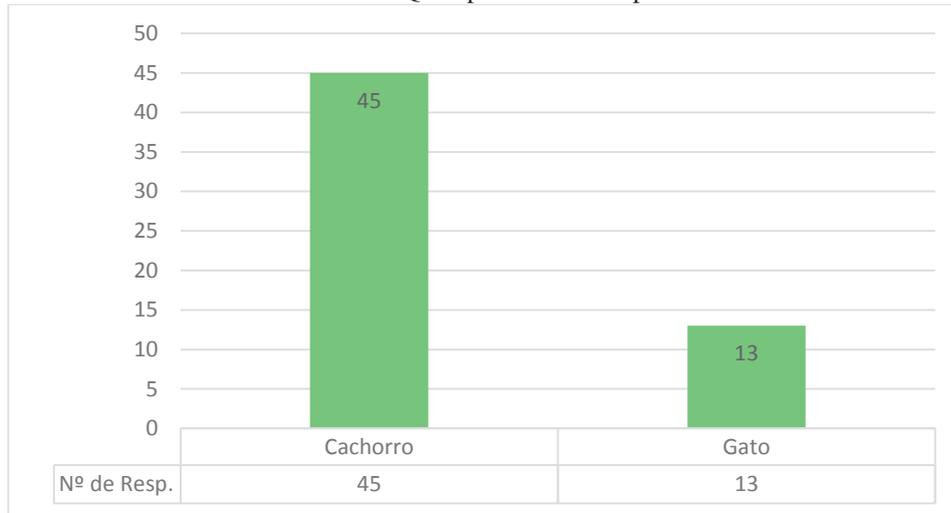
Gráfico 6 – Quantos filhos?



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 6, percebe-se que 69% dos nossos entrevistados possuem filhos. De acordo com o gráfico 5, 67% possuem de 2 à 3 filhos enquanto, 33% possuem apenas um filho.

Gráfico 7 – Que tipos de animais possui



Fonte: Dados primários (2017).

Foi perguntando aos entrevistados que tipo de animal de estimação eles possuíam, de acordo como gráfico 7, 45 dos entrevistados possuem cachorro enquanto uma pequena parcela, ou seja, 13 entrevistados responderam que possuem gatos.

Quadro 1 – Quantos animais possui

Quantos animais	Nº de Resp.
1 animal	27
2 animais	18
3 animais	3
4 animais	6
5 animais	1
6 animais	2
10 animais	1

Fonte: Dados primários (2017).

De acordo com a representação do quadro 1, 27 entrevistados possuem um animal de estimação. Já 18 entrevistados responderam que possuem dois animais. 6 entrevistados responderam que possuem 4 animais e uma pessoa respondeu que tem 10 animais.

Pode-se perceber que, no total, a metade dos entrevistados possuem entre um e dois animais.

Quadro 2 – O que te levou a ter um animal de estimação

O que te levou a ter um animal de estimação	Nº de Resp.
amor pelos animais	50
companhia	3
Ganharam	5

Fonte: Dados primários (2017).

Foi questionado aos entrevistados o que levou eles a ter um animal de estimação. E, de acordo com o quadro 2, 50 entrevistados falaram que adquiriram um animal por causa do amor que sentem pelos mesmos, enquanto 3 entrevistados responderam que adquiriu um animal por causa da sua companhia.

Quadro 3 – Como adquiriu seu animal de estimação

Como adquiriu seu animal de estimação	Nº de Resp.
Compra	35
Adoção	15
Presente	8

Fonte: Dados primários (2017).

Também foi perguntado aos entrevistados qual foi a forma que eles adquiriram seu animal de estimação, conforme quadro 3. Das 58 respostas obtidas, 35 responderam que adquiriram seu animal através da compra. Outros 15 entrevistados disseram que adquiriram seu animal através da doação e 8 pessoas responderam que ganharam os animais.

Nota-se que ainda é muito alto o nível de pessoas que compram animais, sendo que os abrigos do Brasil estão lotados com animais de todos os tipos e raças à espera de um novo lar.

Quadro 4 – Com qual frequência seu animal é levado ao pet shop

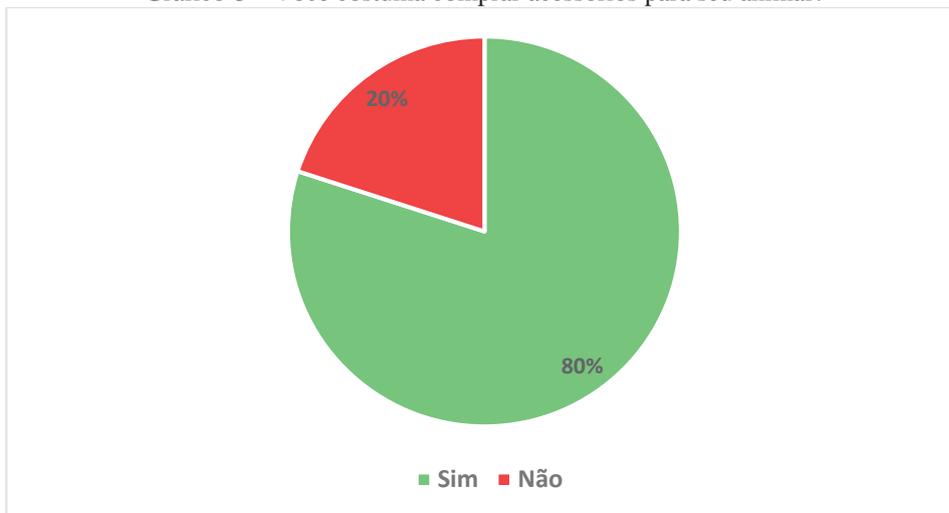
Frequência que é levado ao pet shop	Nº de Resp.
1x por semana	45
1x por mês	10
1x ano	2
raramente	1

Fonte: Dados primários (2017).

Pode-se analisar conforme demonstrado no quadro 4, 45 dos entrevistados responderam levam seus animais uma vez por semana no pet shop. Apenas duas pessoas responderam que levam seus animais apenas uma vez por ano no pet shop.

Percebe-se que os donos estão investindo alto nos seus animais de estimação. Tanto para cuidado da aparência e da saúde, grande parte dos animais frequentam semanalmente os pet shops.

Gráfico 8 – Você costuma comprar acessórios para seu animal?



Fontes: Dados primários (2017).

De acordo com o gráfico 8, 80% dos entrevistados tem o hábito de comprar acessórios para seu animal de estimação.

Quadro 5 – Com qual frequência você compra acessórios para seu animal de estimação?

Com qual frequência?	Nº de Resp.
1x ao mês	30
1x a cada 3 mês	10
1x ao ano	10
somente quando necessário	8

Fonte: Dados primários (2017).

Conforme o quadro 5, 30 dos entrevistados compram uma vez por mês. Outros 8 entrevistados dizem comprar acessórios somente quando é necessário, que usam toalhas, panos velhos para vestir seu animal para não precisar gastar o dinheiro em coisas supérfluas.

Quadro 6 – Qual a média mensal de gastos com seu animal de estimação?

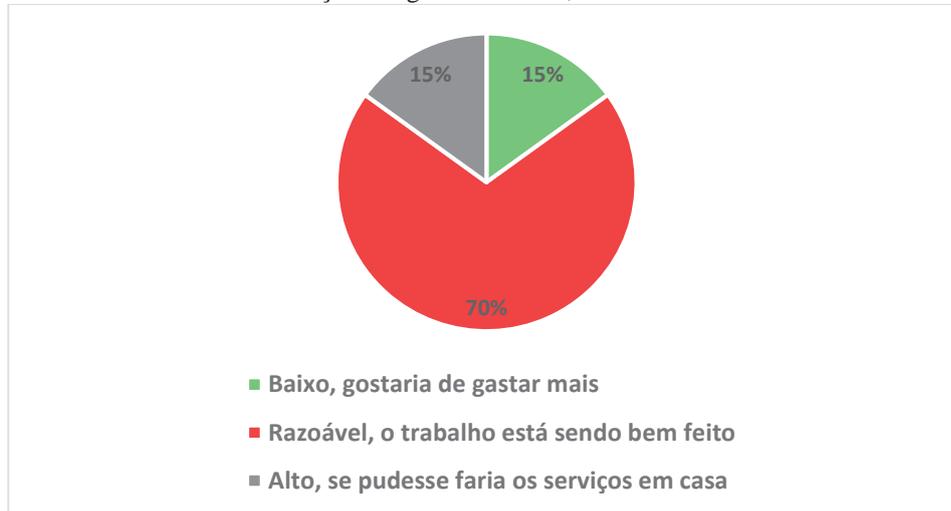
Média mensal de gastos	Nº de Resp.
R\$ 100,00	10
R\$ 150,00	23
R\$ 200,00	19
R\$ 400,00	6

Fonte: Dados primários (2017).

Também foi questionado qual a média mensal de gastos que os entrevistados gastam com os seus bichinhos de estimação. De acordo com o quadro 6, as respostas foram bem similares. Dos 58 entrevistados, 23 pessoas responderam que gastam por mês, em média, R\$

150,00. Já 19 pessoas disseram gastar R\$ 200,00. E 6 entrevistados disseram que gastam R\$ 400,00 por mês.

Gráfico 9 – Em relação aos gastos mensais, você considera esse valor?



Fontes: Dados primários (2017).

Após a pergunta de qual era a média mensal de gastos com animais (ilustrado pelo quadro 6), foi questionado o que os entrevistados achavam do valor gasto, representado pelo gráfico 9. Dentro das 58 respostas, 70% responderam que consideram o valor razoável pois avaliaram o trabalho dizendo estar sendo bem feito. Já os outros 30% ficou dividindo opiniões sendo que, 15% consideravam o valor baixo e gostariam de gastar mais enquanto os outros 15% consideraram o valor gasto alto e se pudessem, fariam os serviços em casa.

Quadro 7 – O que você leva em consideração na hora de escolher um pet shop?

Atributos de escolha do pet shop	Nº de Resp.
Atendimento	18
Cuidado com o animal	15
Capacitação dos funcionários	15
Localização	5
Organização	5

Fonte: Dados primários (2017).

Pode-se observar no quadro 7, que são diversas variáveis que os entrevistados levam em consideração na hora de escolher um pet shop. Sendo bem divididas as opiniões dos entrevistados também. 18 dos entrevistados falaram que consideram o atendimento como um fator importante na escolha do pet shop. Já outras 30 pessoas ficaram divididas entre o cuidado com o animal e a capacitação dos funcionários. Para as outras dez pessoas, a localização e a organização é importante na hora de escolher o pet shop.

Quadro 8 – O que você considera menos importante na hora de escolher um pet shop

Atributos menos importante na hora de escolher um pet shop	Nº de Resp.
Preço	30
Localização	20
Não souberem responder/não opinaram	8

Fonte: Dados primários (2017).

De acordo com o quadro 8, 30 pessoas responderam que um atributo no qual consideram menos importante na hora de escolher um pet shop é o preço. Ou seja, os donos estão cada vez mais exigentes buscando por melhores serviços, indiferente do valor cobrado. Outras 20 pessoas disseram que não importa a localização do pet shop. E oito entrevistados não souberam responder ou não opinaram sobre.

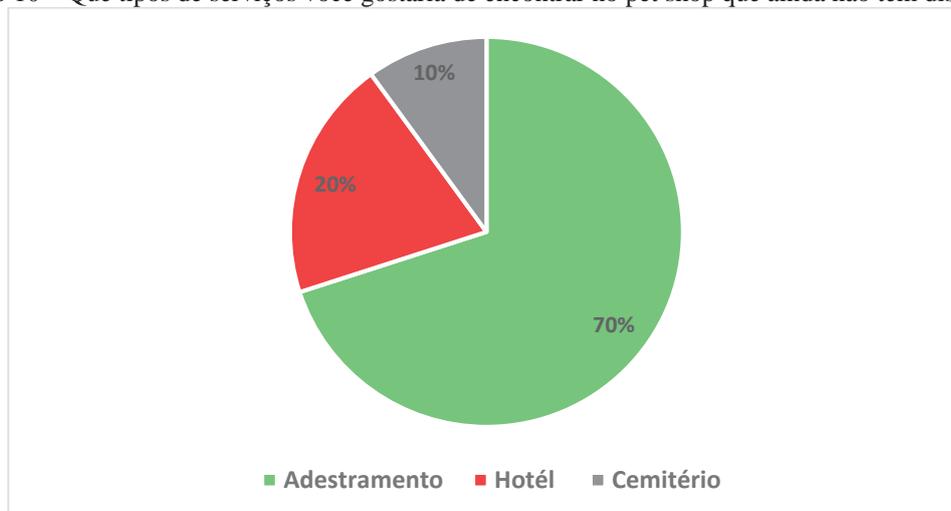
Quadro 9 – Que tipo de serviço seu animal costuma fazer no pet shop

Tipos de serviços	Nº de Resp.
Banho	28
Tosa	25
Vacinas	5

Fontes: Dados primários (2017).

No quadro 9, pode-se perceber que 28 dos entrevistados disseram que seu animal costuma ir no pet shop para tomar banho, em seguida 25 pessoas responderam que seu animal vai ao pet shop para fazer a tosa e cinco entrevistados responderam que seus animais vão ao pet shop para fazer vacinas.

Gráfico 10 – Que tipos de serviços você gostaria de encontrar no pet shop que ainda não tem disponível?



Fonte: Dados primários (2017).

Também foi questionado que tipos de serviços os clientes gostariam de encontrar no pet shop que ainda não tem disponível, conforme gráfico 10, e com 70% dos resultados obtidos, falaram que gostariam de ter um adestrador que pudessem adestrar seus animais. Em seguida, com 20% gostariam que tivesse um hotel para, quando viajarem, pudessem deixar seu animal de estimação. E com 10% disseram que gostariam de ter um cemitério para poder enterrar seu animal quando ele morresse.

Sabe-se que o pet shop Agroval Mundo Animal dispõe de hotéis para os animais. Porém, 20% dos entrevistados desconhecem a existência desse serviço. Sendo assim, um ponto no qual a empresa deverá melhorar, que é a divulgação dos seus serviços prestados.

Quadro 10 – O que você considera qualidade no pet shop

O que você considera qualidade no pet shop?	Nº de Resp.
Bom atendimento	15
Cuidado com o animal	18
Pessoas capacitadas	13
Organização	8
Diversidade de produtos	4

Fontes: Dados primários (2017).

No quadro 10, está representado as respostas obtidas de acordo com o que o cliente considera qualidade no pet shop. Nesta pergunta, obteve-se respostas bastante divididas. De acordo com 18 dos entrevistados, eles consideram um pet shop de qualidade quando eles atendem bem o seu animal de estimação. Já 15 pessoas responderam que consideram qualidade no pet shop quando o mesmo tem um bom atendimento, 13 entrevistados disseram que se tem qualidade num pet shop quando se tem funcionários capacitados para desempenhar as funções.

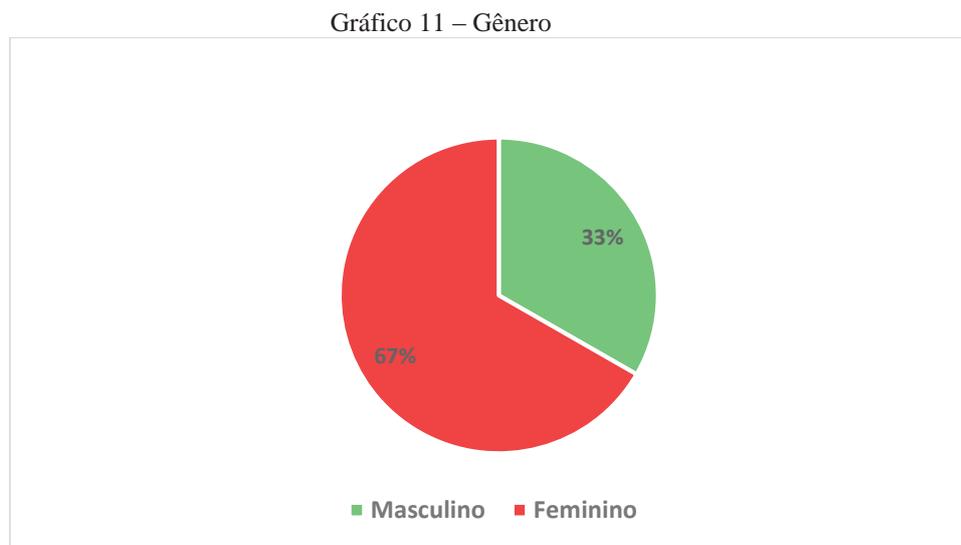
4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

Na etapa da pesquisa quantitativa, primeiramente buscou-se traçar os perfis dos clientes e posteriormente, qual o grau de satisfação com as variáveis apresentadas na etapa qualitativa. A pesquisa foi realizada de modo presencial e semipresencial, ou seja, alguns questionários foram remetidos através de e-mails para os clientes do pet shop. No total, a pesquisa quantitativa foi realizado com 60 clientes, sendo elaborado um questionário com perguntas fechadas e divididas em cinco blocos. Sendo que cada bloco trata-se de um assunto específico.

4.3.1 Perfil dos clientes

Para fazer a análise do perfil dos clientes foram considerados os seguintes elementos: gênero dos clientes, estado civil dos clientes, idade dos clientes, escolaridade dos clientes e renda familiar dos clientes.

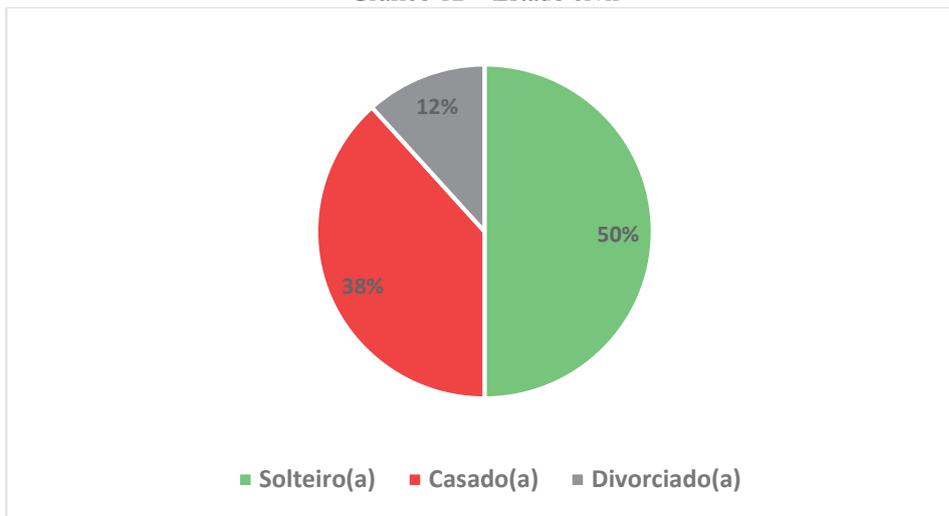
O gráfico 11 apresenta a divisão dos clientes de acordo com o gênero. Dos questionários respondidos, 67% foram usuários do sexo feminino e 33% com o sexo masculino.



Fonte: Dados primários (2017).

Posteriormente, verificou-se o estado civil dos usuários, conforme ilustração do gráfico 12. Dos usuários, 50% são solteiro (a), 38% casado (a) e 12% divorciado (a). Observa-se que, o maior público está dentre os solteiros (as), com a metade da amostra verificada. Nota-se também, um número significativo de usuários casados (as) dentre os clientes.

Gráfico 12 – Estado civil

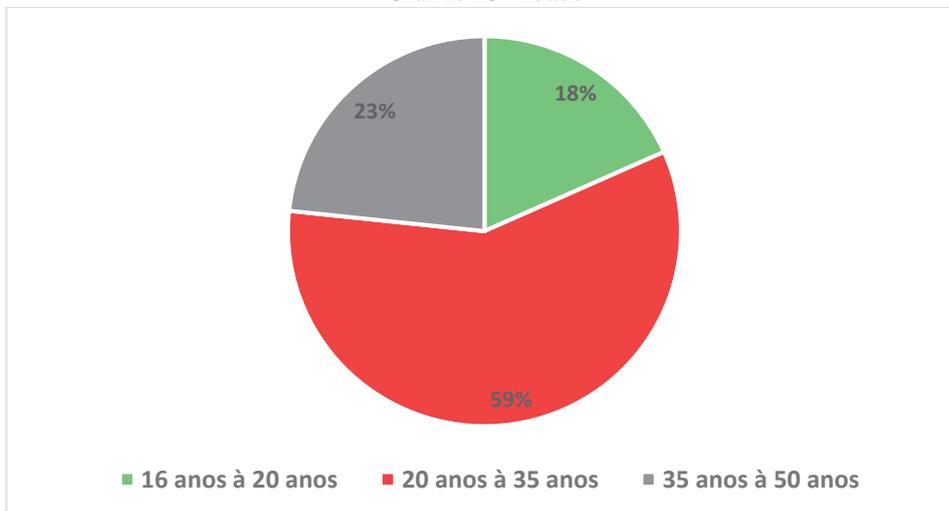


Fonte: Dados primários (2017).

Quanto a faixa etária dos clientes, conforme o gráfico 13, 59% tem de 20 à 35 anos, 23% de 35 à 50 anos e 18% tem entre 16 e 20 anos.

Nota-se que, 77% do público encontra-se na faixa etária de 16 à 35 anos, podendo ser classificados como jovem, os clientes do pet shop.

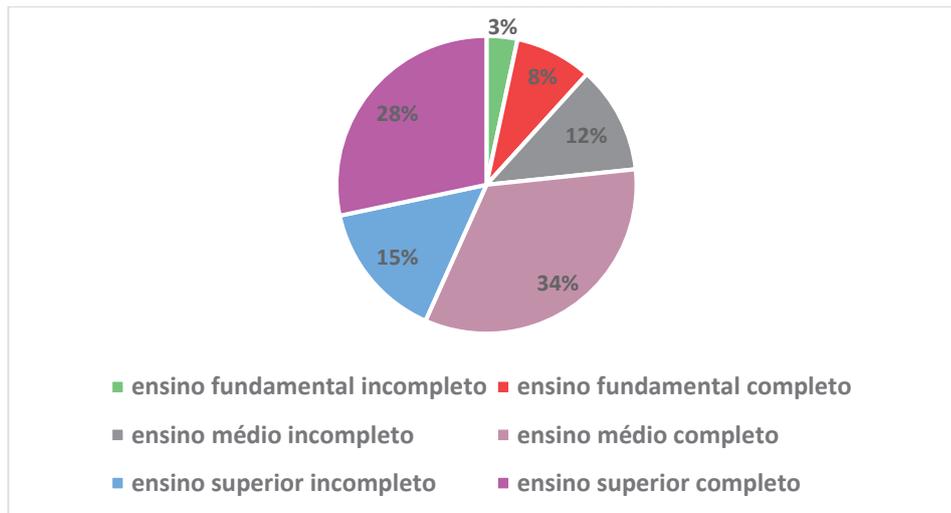
Gráfico 13 - Idade



Fonte: Dados primários (2017).

O gráfico 14 apresenta-se a escolaridade verificada na pesquisa, sendo 3% dos usuários que possuem ensino fundamental incompleto, 12% o ensino médio incompleto, 15% o ensino superior incompleto, 8% o ensino fundamental completo, 34% o ensino médio completo e 28% o ensino superior completo.

Gráfico 14 – Grau de escolaridade

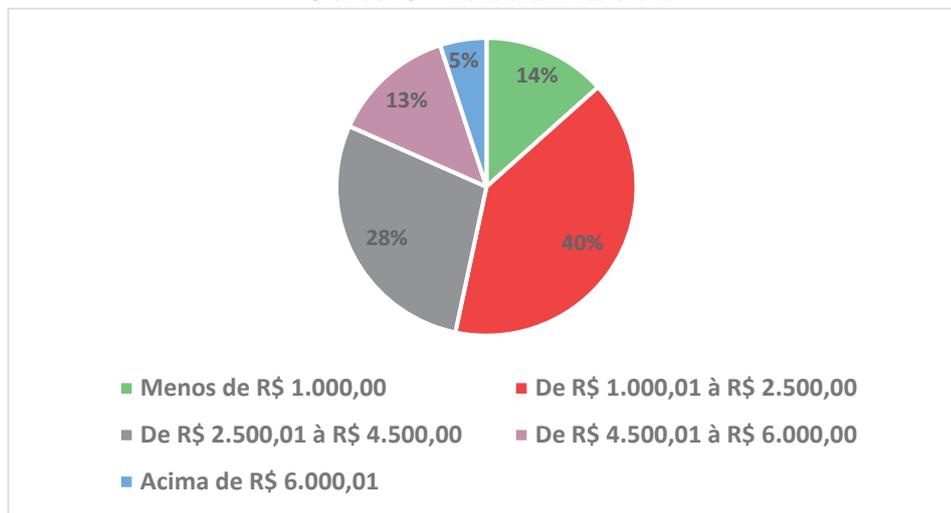


Fonte: Dados primários (2017).

Da amostra apresentada no gráfico 14, portanto, 42% tem até o 2º grau completo. Também significativo, o dado apresentado quanto aos clientes com o ensino superior completo, que ficou em 34%.

A pesquisa também buscou saber a renda familiar dos clientes, apresentado no gráfico 15.

Gráfico 15 – Renda familiar bruta



Fonte: Dados primários (2017).

Sendo que para 14% dos clientes tem um salário inferior a R\$ 1.000,00, para 40% ficou entre R\$ 1.000,01 à R\$ 2.500,00, 28% recebe de R\$ 2.500,01 à R\$ 4.500,00, 13% para os clientes com renda de R\$ 4.500,01 e R\$ 6.000,00 e 5% tem uma renda superior à R\$ 6.000,01.

Destaca-se na amostra analisada, que 68% dos clientes que utilizam os serviços e produtos do pet shop tem renda de até 4 salários mínimos.

4.3.2 Blocos de respostas

Nesta segunda etapa do questionário, as variáveis que serão analisadas estão divididas em cinco blocos de respostas. Nestes blocos, conseguiremos mensurar o grau de satisfação dos clientes do pet shop Agroval sobre os seguintes assuntos abordados: satisfação com o atendimento; satisfação com os produtos/serviços; satisfação com o ponto de venda; satisfação com a forma de pagamento; satisfação com as promoções. Cada assunto possui diversas variáveis, onde os entrevistados darão notas de 1 à 5 (escala de Likert) de acordo com a sua satisfação, conforme a legenda utilizado abaixo:

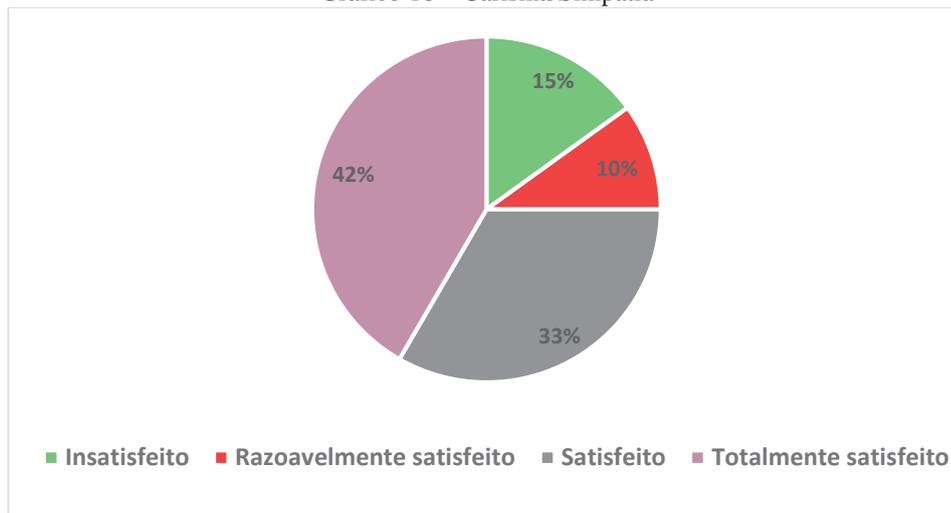
- 1 – Totalmente insatisfeito
- 2 – Insatisfeito
- 3 – Razoavelmente satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 5 – Totalmente satisfeito

4.3.2.1 Satisfação com o atendimento

Durante a aplicação dos questionários foi verificada dentro das variáveis pesquisadas quais são consideradas mais importantes para os clientes para qualidade no atendimento. As variáveis pesquisadas foram carisma/simpatia, agilidade, pontualidade, cuidado com o animal, médico veterinário e capacitação dos funcionários.

De acordo com o gráfico 16, pode-se observar que 42% dos clientes estão totalmente satisfeitos com o carisma e a simpatia dos funcionários. Porém, nota-se também que uma elevada quantia dos clientes encontram-se insatisfeitos ou razoavelmente satisfeitos com a simpatia demonstrada pelos funcionários, totalizando 25%.

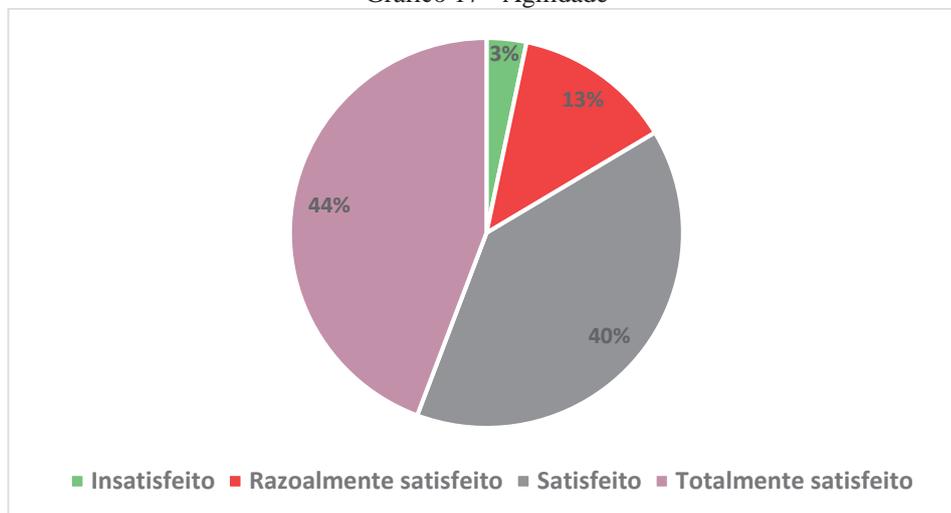
Gráfico 16 – Carisma/Simpatia



Fonte: Dados primários (2017).

A partir dos dados do gráfico 17, verifica-se uma alta satisfação dos clientes com a agilidade no atendimento, totalizando 84%. Apenas uma pequena parte sente-se insatisfeito, que representa 3% dos entrevistados.

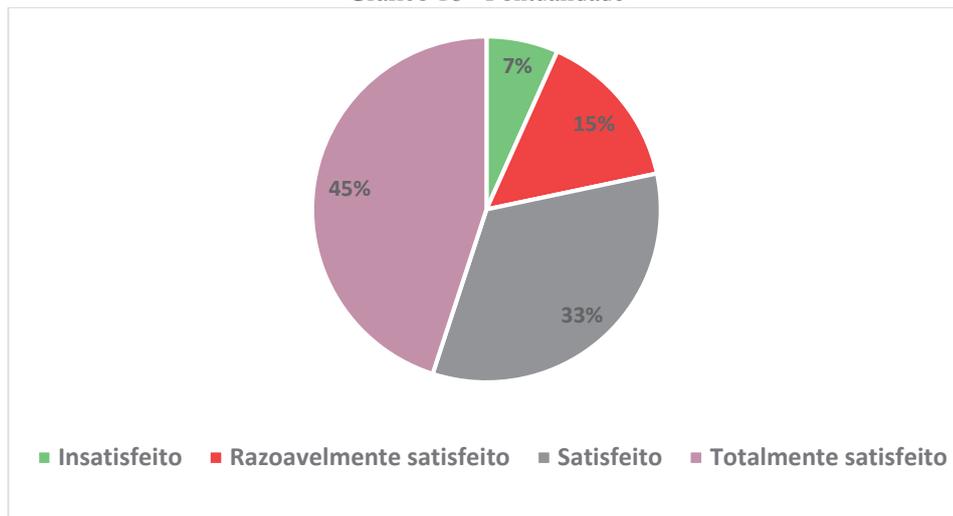
Gráfico 17 - Agilidade



Fonte: Dados primários (2017).

Pode-se observar ao analisar os dados do gráfico 18, que 45% dos clientes estão totalmente satisfeitos com a pontualidade do pet shop. Outros 33% dos clientes se consideram satisfeitos, 15% razoavelmente satisfeito e 7% insatisfeito.

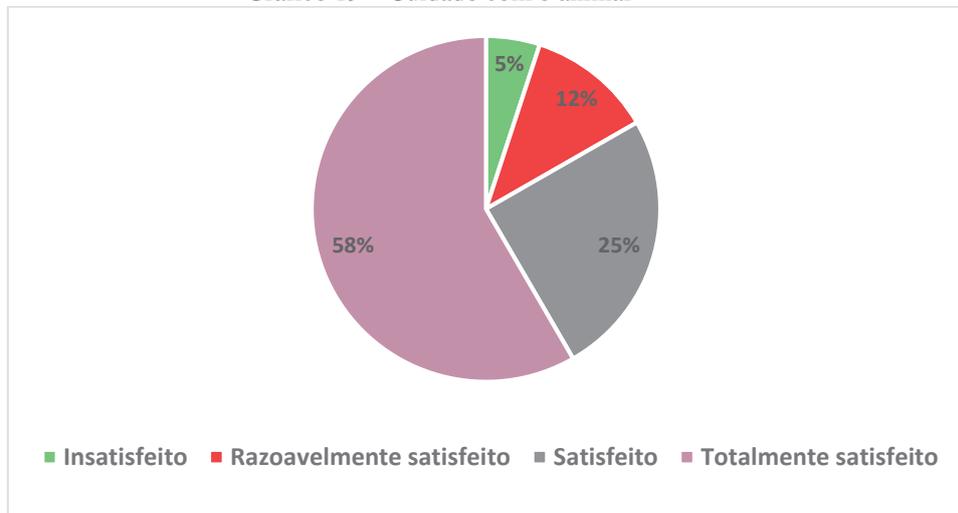
Gráfico 18 - Pontualidade



Fonte: Dados primários (2017).

Conforme ilustrado no gráfico 19, a grande maioria dos entrevistados (58%) está totalmente satisfeito com o cuidado que o pet shop tem com o seu animal de estimação.

Gráfico 19 – Cuidado com o animal

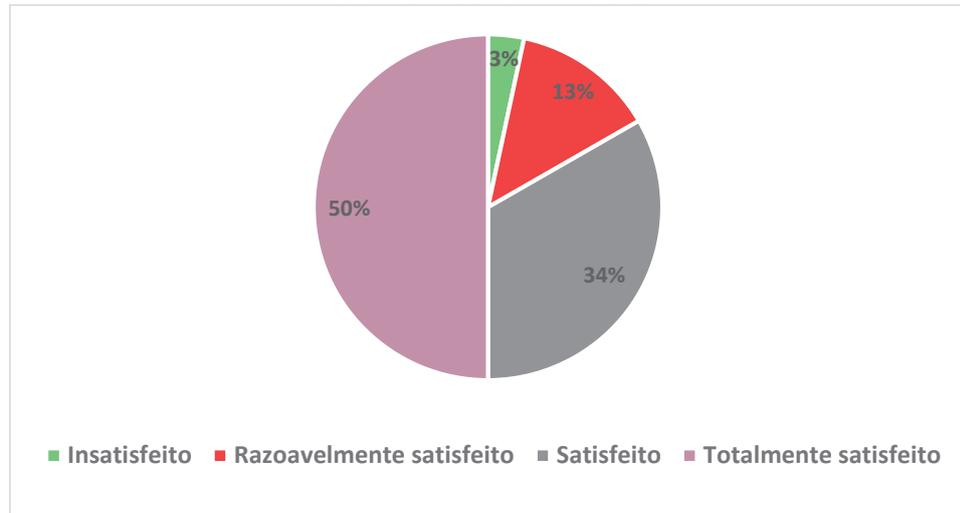


Fonte: Dados primários (2017).

Nota-se, que nesta variável o pet shop está com uma aprovação do público bem elevada pois, 83% dos entrevistados estão satisfeitos.

Em relação ao médico veterinário que presta serviços no pet shop, metade dos entrevistados estão totalmente satisfeitos (50%) com os seus atendimentos, conforme demonstrado no gráfico 20. Outros 34% dos clientes estão satisfeitos. Apenas uma pequena quantia, representada por 3% dos entrevistados consideram-se insatisfeitos.

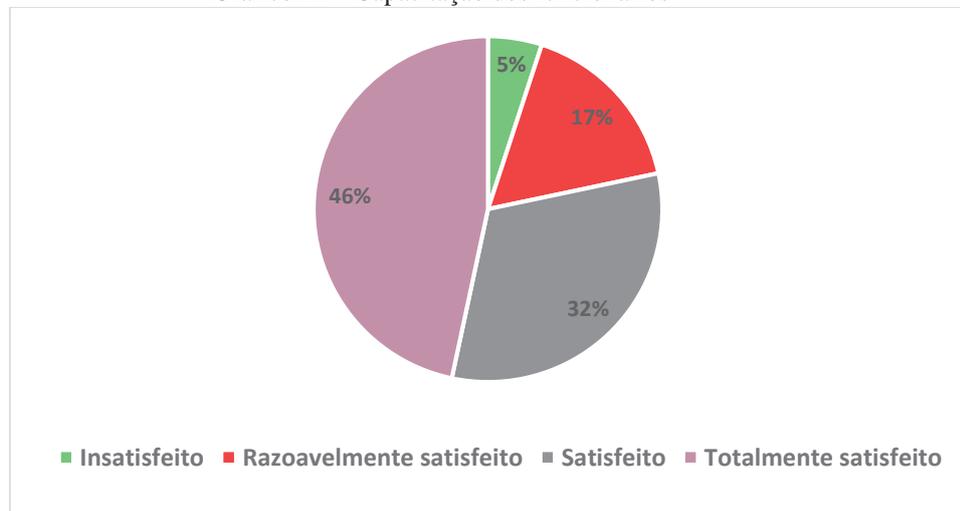
Gráfico 20 – Médico veterinário



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 21, percebe-se que há no total 78% de satisfação dos clientes com a capacitação que os funcionários do pet shop possuem. Mas, verifica-se também, que no total, 22% dos clientes estão razoavelmente insatisfeitos com a capacitação dos funcionários.

Gráfico 21 – Capacitação dos funcionários



Fonte: Dados primários (2017).

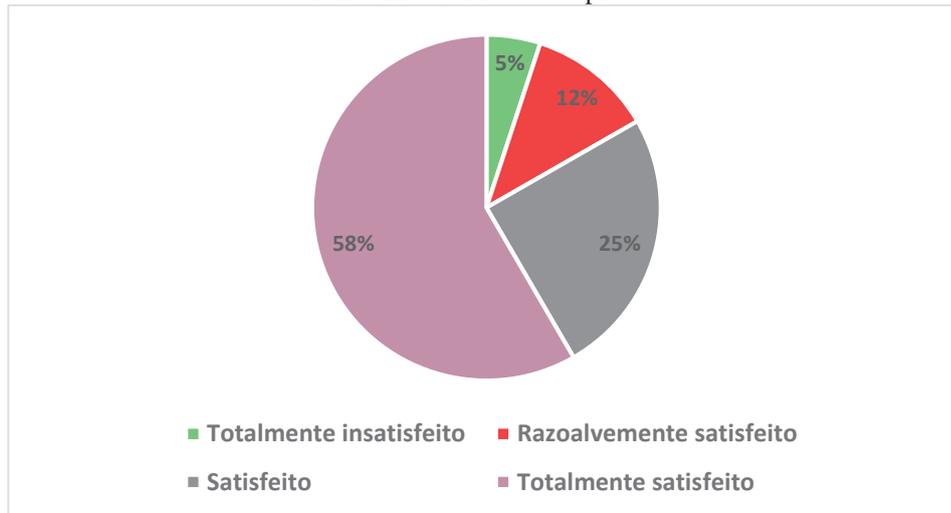
4.3.2.2 Satisfação com os produtos/serviços

Durante a aplicação dos questionários foi verificado dentro das variáveis pesquisadas quais são consideradas mais importantes pelos clientes quanto à qualidade nos produtos e serviços. As variáveis pesquisadas foram variedade de produtos, variedade de marcas,

durabilidade/qualidade, produtos inovadores/tecnológicos, remédios/vacinas, táxi pet, rações, acessórios, banho e tosa.

Conforme a tabela 22, mais da metade (58%) dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com a variedade de produtos que a loja dispõe para a venda. Entretanto, 5% do clientes estão totalmente insatisfeitos com os produtos.

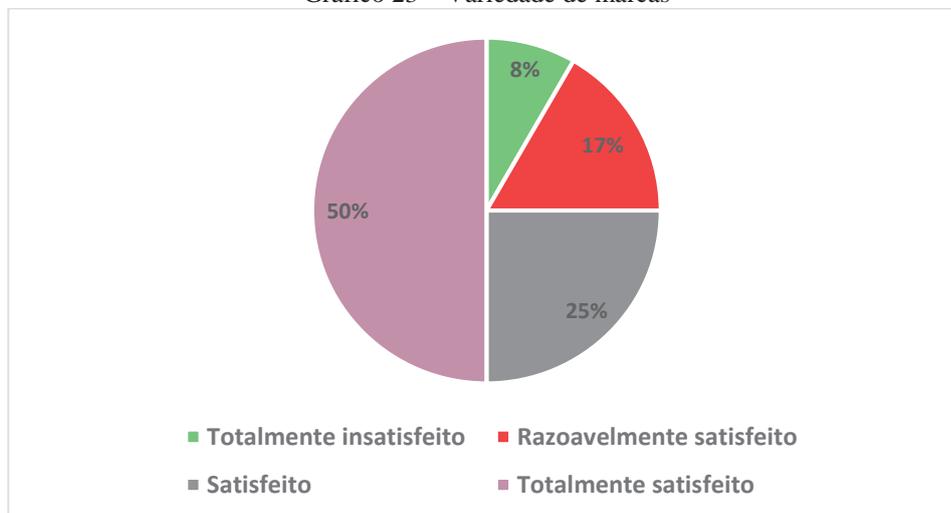
Gráfico 22 – Variedade de produtos



Fonte: Dados primários (2017).

De acordo com os dados apresentados na tabela 23, observa-se que a metade (50%) dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com as marcas dos produtos que são comercializadas no pet shop. Contudo, nota-se que 25% dos clientes estão razoavelmente insatisfeitos com as marcas disponíveis no pet shop.

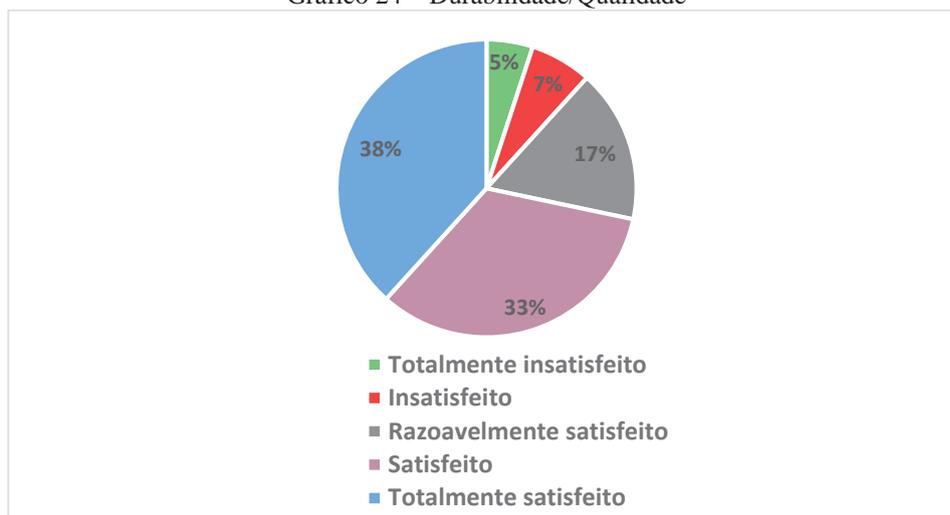
Gráfico 23 – Variedade de marcas



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 24, percebe-se que as opiniões dos clientes estão bem divididas mas para o lado positivo da avaliação no pet shop. Enquanto 38% dos clientes consideram-se totalmente satisfeito em relação a durabilidade dos produtos, 33% consideram-se satisfeito, para 17% que consideram-se razoavelmente satisfeito, 7% insatisfeito e 5% totalmente insatisfeito.

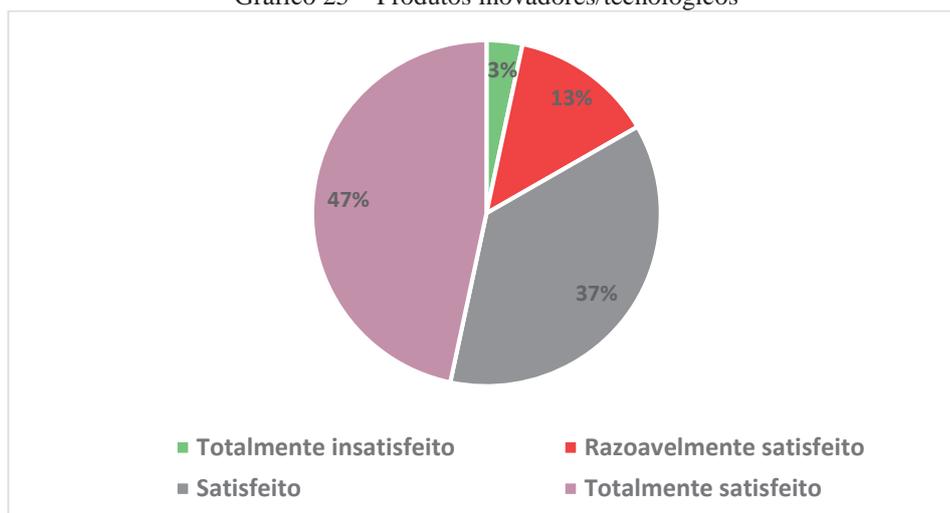
Gráfico 24 – Durabilidade/Qualidade



Fonte: Dados primários (2017).

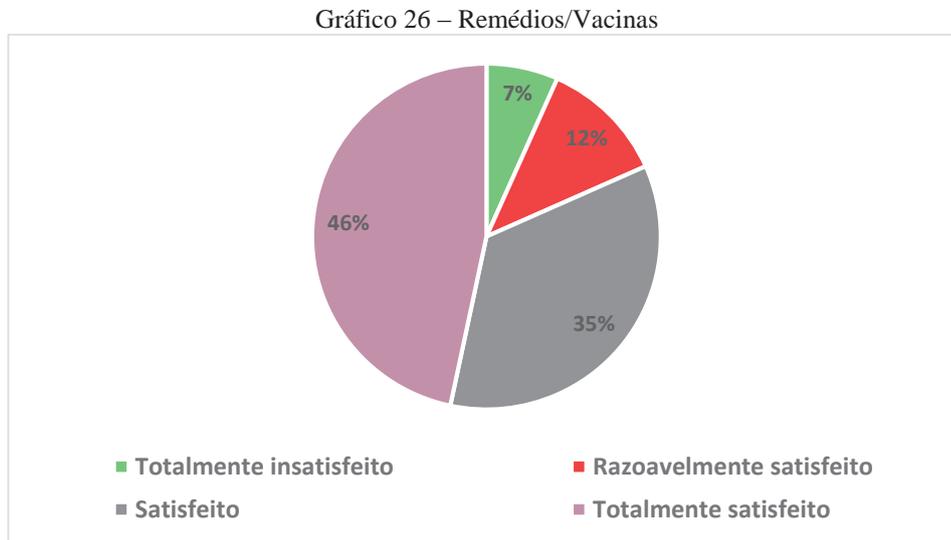
A partir dos dados do gráfico 25, percebe-se que 47% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com os produtos inovadores que o pet shop traz até eles.

Gráfico 25 – Produtos inovadores/tecnológicos



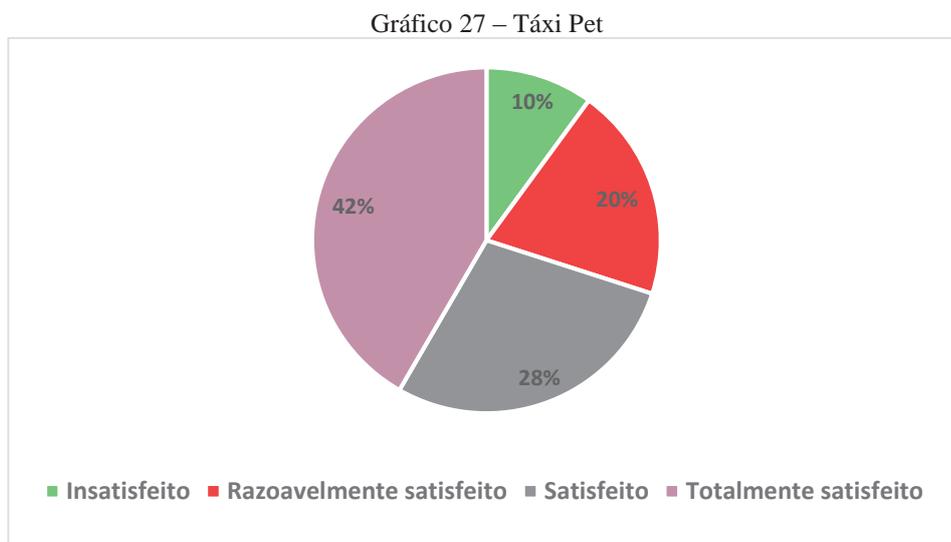
Fonte: Dados primários (2017).

De acordo com a ilustração do gráfico 26, 46% dos clientes estão totalmente satisfeitos com os remédios e vacinas que o pet shop tem à disposição para os animais. Porém, 19% dos entrevistados estão razoavelmente insatisfeitos com as vacinas e remédios.



Fonte: Dados primários (2017).

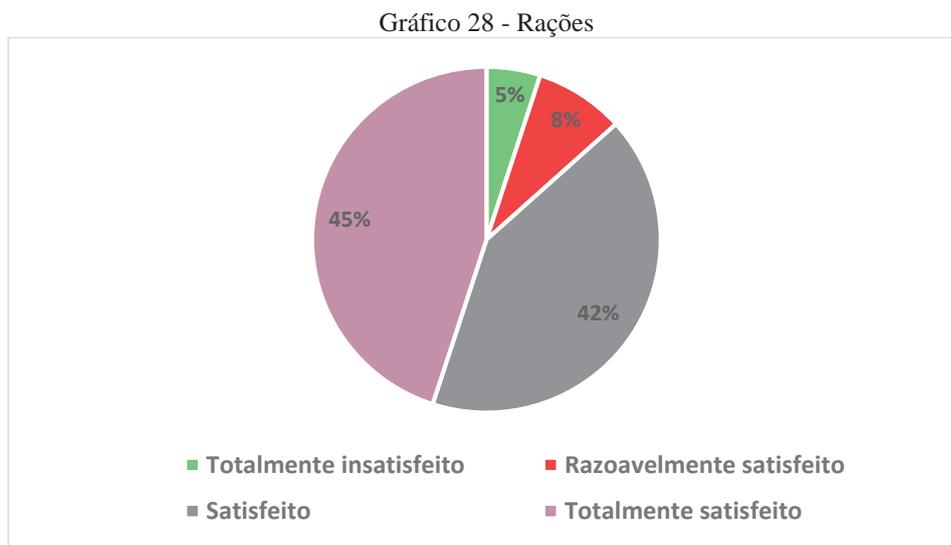
De acordo com o gráfico 27, os clientes estão totalmente satisfeitos com o serviço de táxi pet que é oferecido pela empresa. O serviço de táxi pet serve para levar ou buscar os animais na casa dos clientes. Ele é bastante utilizado pelos clientes que não tem tempo de levar seu animal no pet shop para tomar banho ou até mesmo para levar uma vacina e assim, a empresa se compromete em buscar seu animal e levá-lo de volta na hora combinada.



Fonte: Dados primários (2017).

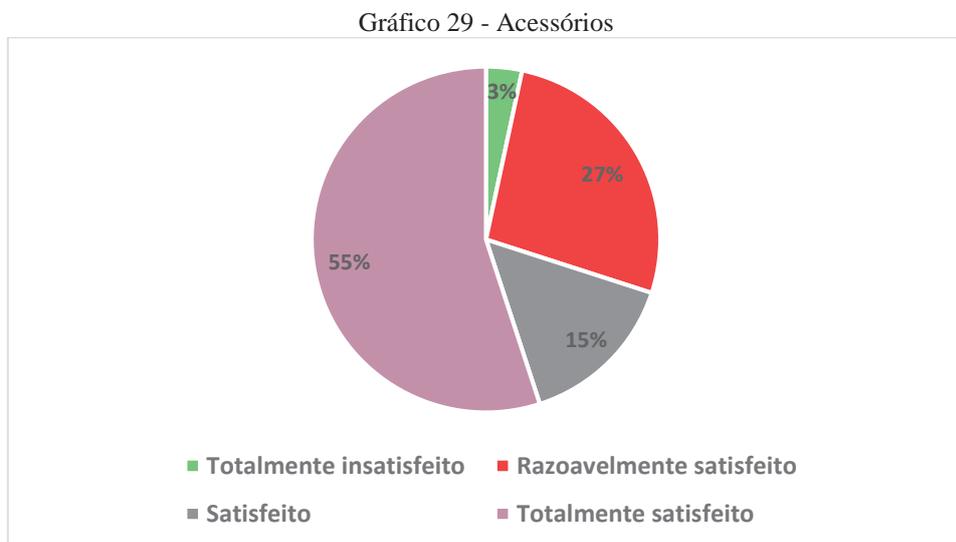
Em relação as rações que são comercializadas no pet shop, conforme o gráfico 28, apresenta-se um alto grau de satisfação dos clientes, 87% estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com as rações são ofertadas.

Visitando o pet shop, pode-se observar que a empresa tem uma grande preocupação com o bem estar dos seus clientes de quatro patas pois, as rações são de marcas de extrema confiança, sem falar o portfólio variado de tipo de rações, desde para o cão de pequeno porte ao cão diabético ou portador de alguma doença do coração.



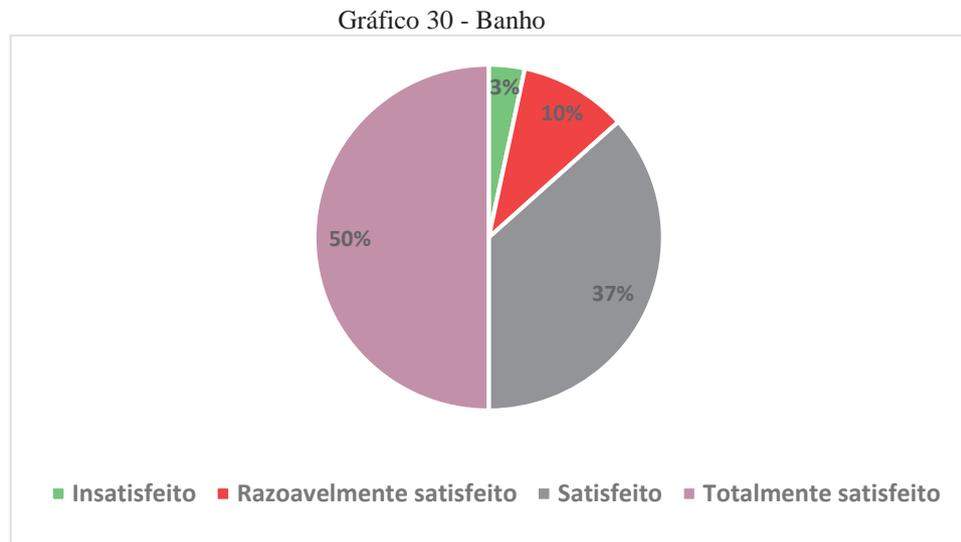
Fonte: Dados primários (2017).

Observa-se que 55% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com os acessórios que o pet shop oferece, conforme representação do gráfico 29.



Fonte: Dados primários (2017).

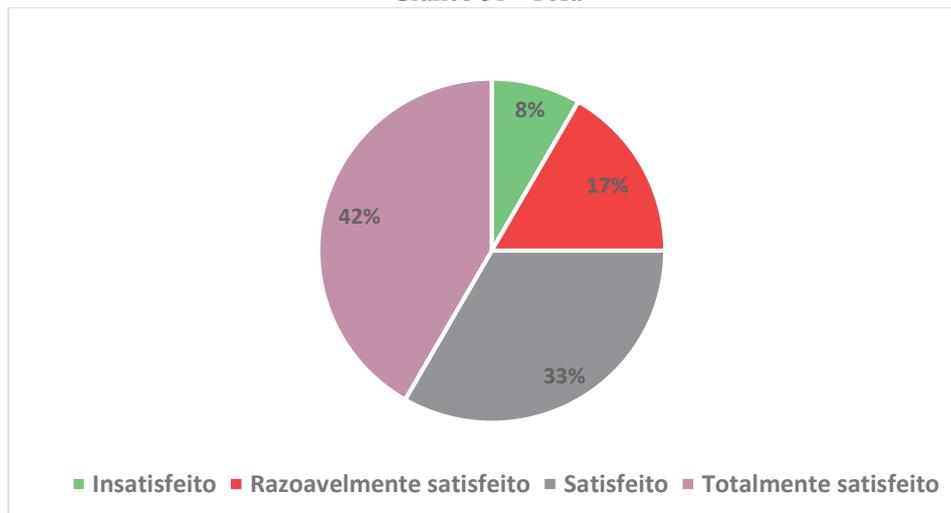
De acordo com os dados coletados e apresentados no gráfico 30, metade (50%) dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com o serviço de banho do pet shop. Em seguida, com 37% estão os clientes satisfeitos, 10% estão razoavelmente satisfeitos e apenas 3% estão insatisfeitos.



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 31, pode-se observar que 42% dos clientes estão totalmente satisfeitos com o serviço de tosa. Também significativo o dado apresentado quanto a insatisfação do cliente, que chegou à 8%. Segundo alguns relatos, esse índice de insatisfação poderia ser menor ou nem mesmo existir se, os tosadores tivessem mais cuidado com os animais que possuem pelos curtos ou enrolados (como poodle, por exemplo). Pois, já houve casos em que os animais apresentaram “falhas” no pelo devido a tosa mal feita.

Gráfico 31 - Tosa



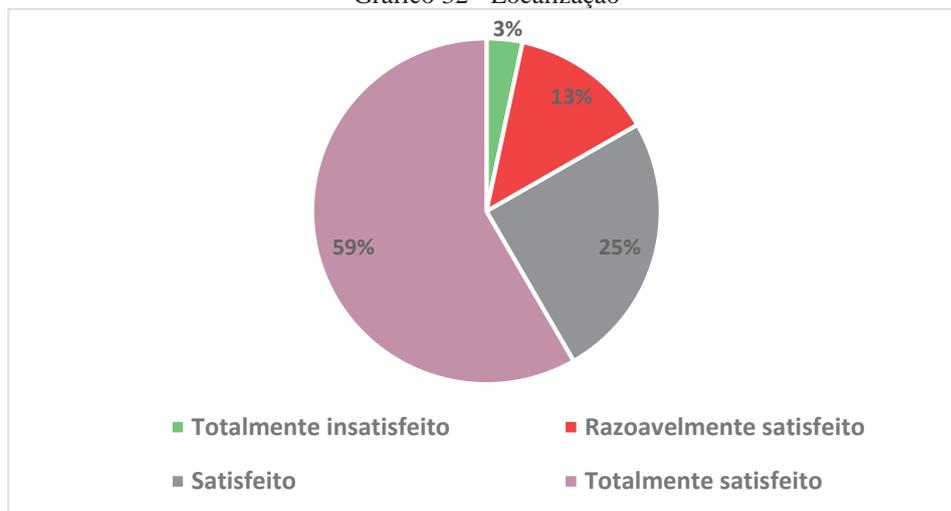
Fonte: Dados primários (2017).

4.3.2.3 Satisfação com o ponto de venda

Durante a aplicação dos questionários foi verificado dentro das variáveis pesquisadas quais são consideradas mais importantes pelos clientes quanto ao ponto de venda. As variáveis pesquisadas foram a localização, aparência interna e externa da loja, equipamentos utilizados, segurança/confiabilidade, preço cobrado e limpeza/organização.

De acordo com o gráfico 32, 59% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com a localização do pet shop. O Pet shop está localizado no centro da cidade de Não-Me-Toque, uma área com fácil acesso, perto de mercados e hospitais, possuindo estrada esfaltada aos redores.

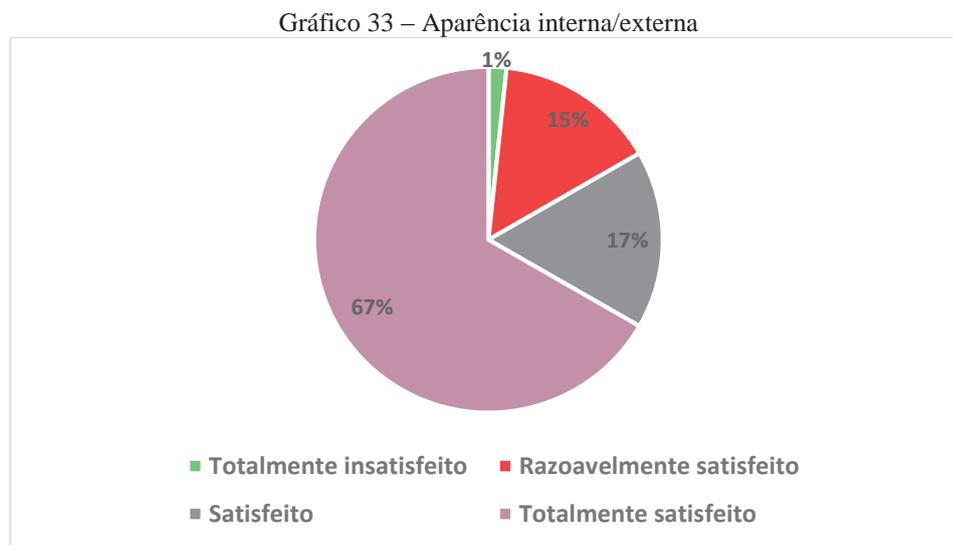
Gráfico 32 - Localização



Fonte: Dados primários (2017).

O gráfico 33 apresenta-se o grau de satisfação dos clientes relacionados com a aparência interna e externa da loja. Pode-se notar que mais da metade (67%) dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com a aparência. O pet shop foi reformado no ano de 2017, contando com a fachada toda nova e moderna, para melhor receber os seus clientes.

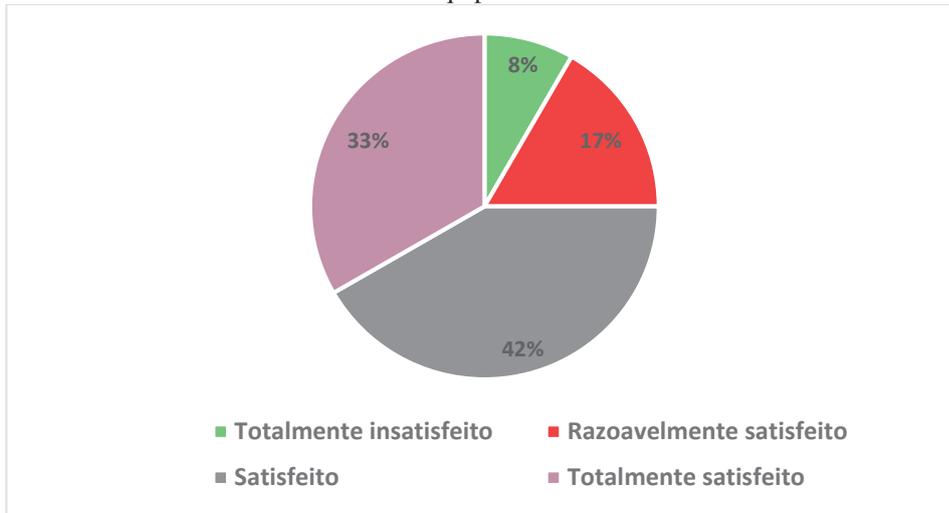
Na parte interna do pet shop, possui uma porta de vidro onde pode-se ver o animal tomando banho, sendo tosado ou até mesmo sendo vacinado, passando assim uma maior segurança para o dono que pode acompanhar tudo através da porta.



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 34, podemos observar a satisfação dos clientes quanto aos equipamentos utilizados. Sendo assim, 42% dos clientes estão satisfeitos, enquanto 8% estão totalmente insatisfeitos.

Gráfico 34 – Equipamentos utilizados

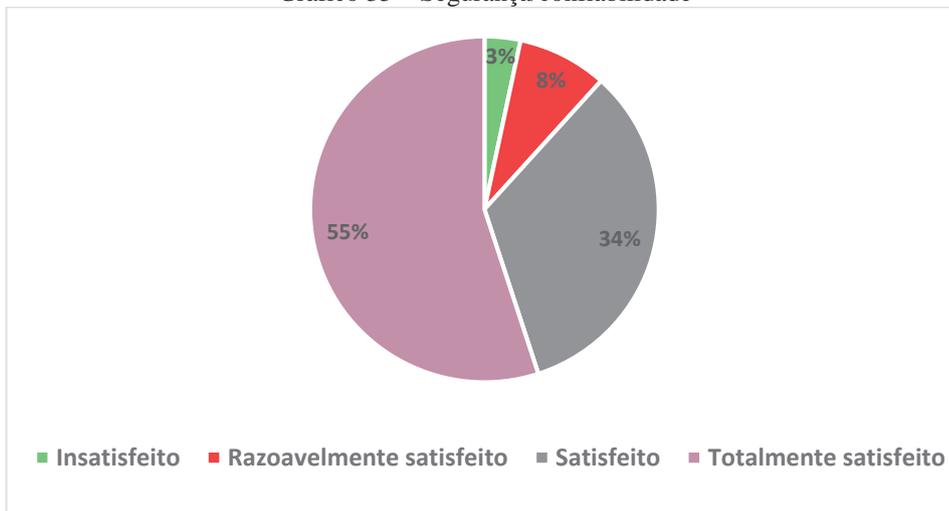


Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 35, percebe-se que 89% dos entrevistados estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com a segurança/confiabilidade que o pet shop transmite.

À noite, quem passa pela frente do pet shop, observa-se que o pátio possui bastante luminosidade, dando assim uma impressão de um local bem cuidado e monitorado constantemente.

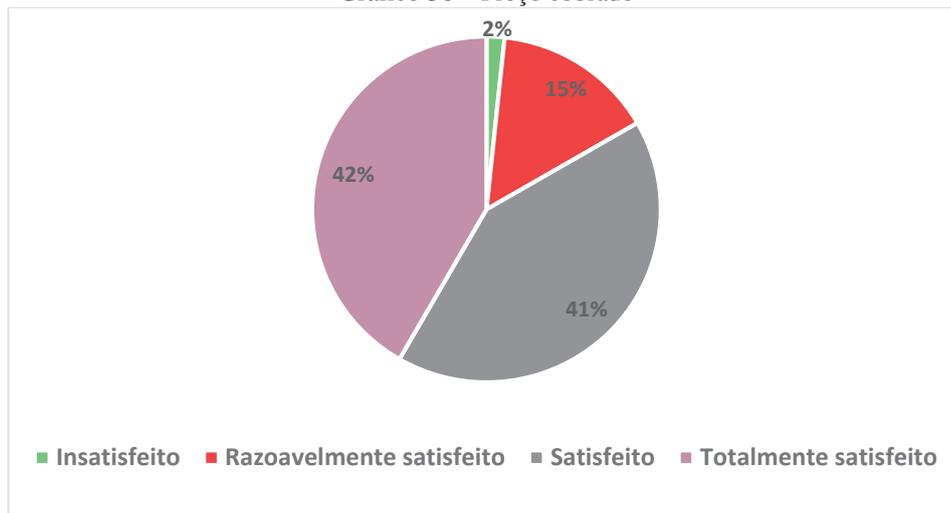
Gráfico 35 – Segurança/confiabilidade



Fonte: Dados primários (2017).

A pesquisa também buscou saber se os clientes estavam satisfeitos com os preços cobrados. E através do gráfico 36, pode-se notar que há um alto nível de satisfação por parte dos clientes, totalizando 83%. Contudo, 15% dos entrevistados estão razoavelmente satisfeitos.

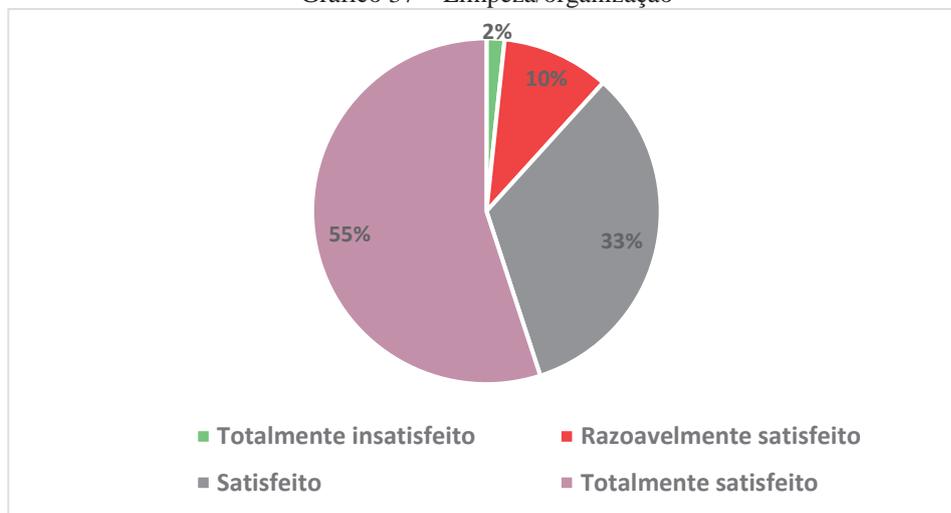
Gráfico 36 – Preço cobrado



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 37, pode-se notar que mais da metade (55%) dos clientes estão totalmente satisfeitos com a organização e limpeza do pet shop. Enquanto, 2% estão totalmente insatisfeitos.

Gráfico 37 – Limpeza/organização

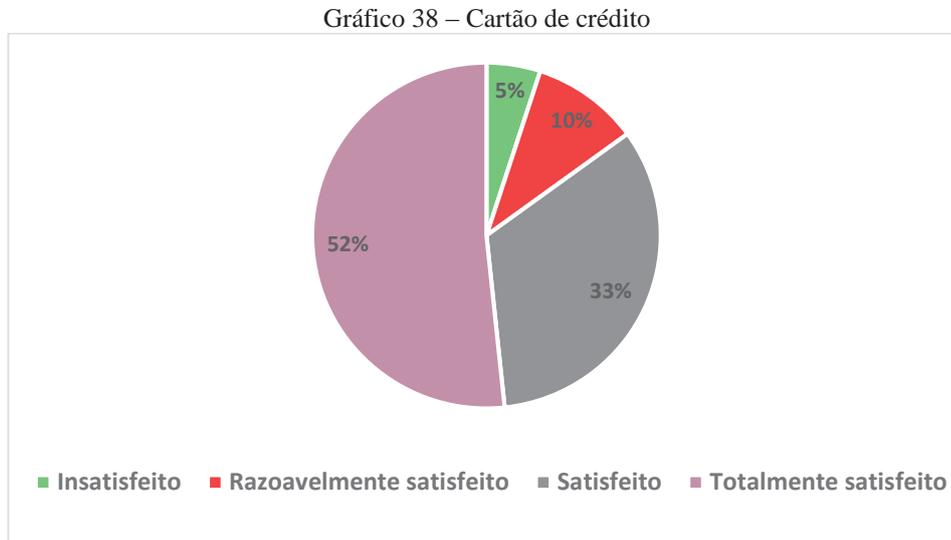


Fonte: Dados primários (2017).

4.3.2.4 Satisfação com a forma de pagamento

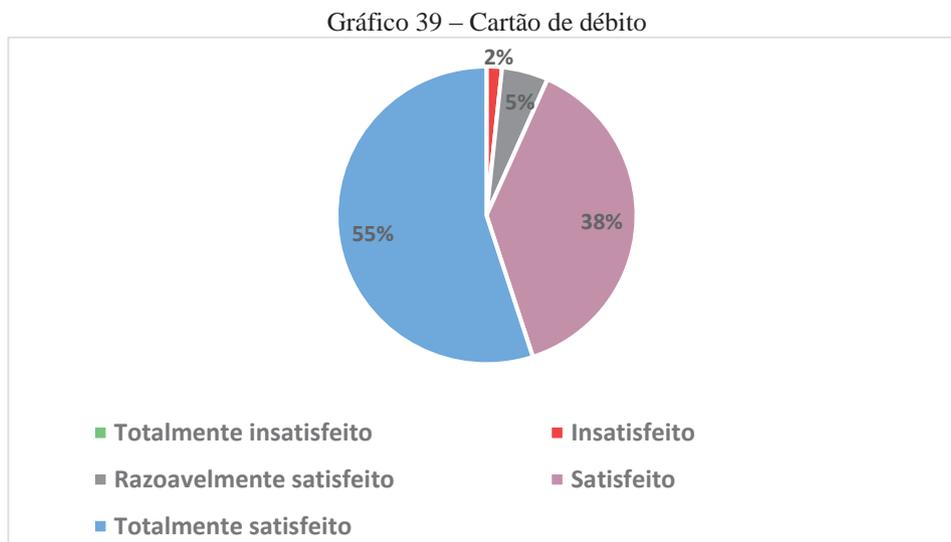
Nesta etapa, iremos estudar as variáveis mais importantes citadas pelos clientes em relação ao pagamento. As variáveis pesquisadas são cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro, cheque, descontos para pagamentos à vista e a facilidade no parcelamento das compras.

Pode-se observar que no gráfico 38, 52% dos clientes estão totalmente satisfeitos com o pagamento no cartão de crédito. Enquanto, 5% considera-se insatisfeito.



Fonte: Dados primários (2017).

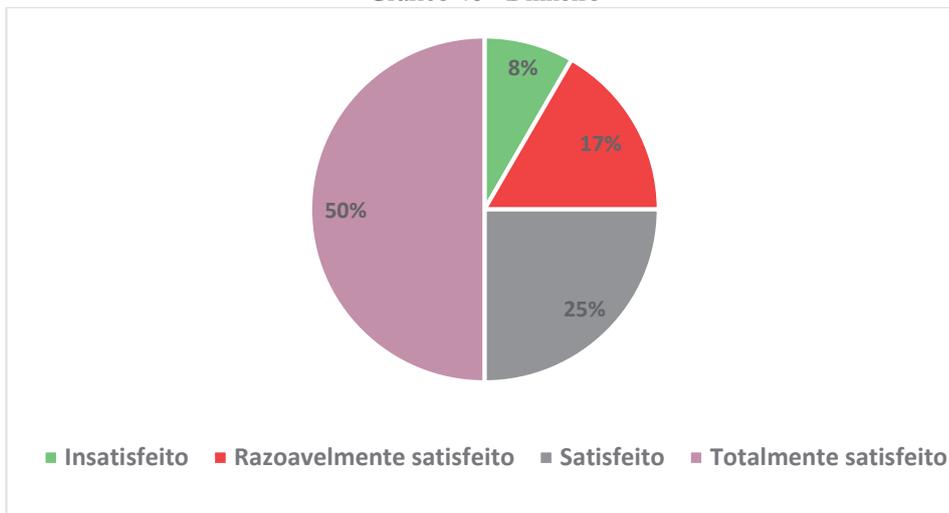
De acordo com a representação do gráfico 39, mais da metade (55%) dos clientes estão totalmente satisfeitos com o pagamento através do cartão de débito. Em seguida, com 38% os clientes satisfeito, 5% razoavelmente satisfeito e 2% os clientes totalmente insatisfeito.



Fonte: Dados primários (2017).

Em relação ao pagamento feito com dinheiro, apresentado no gráfico 40, nota-se que 50% consideram totalmente satisfeitos, enquanto 8% consideram insatisfeitos.

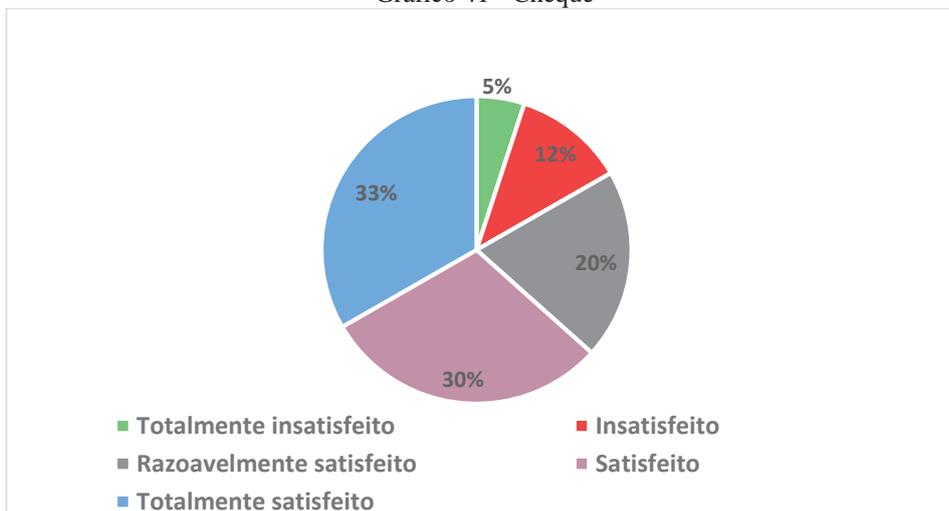
Gráfico 40 - Dinheiro



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 41, foi analisado a satisfação em relação ao pagamento com cheque. Nessa variável, as opiniões foram bastante divididas. Sendo 33% estão totalmente satisfeitos, 30% estão satisfeitos, 20% estão razoavelmente satisfeito, 12% estão insatisfeito e 5% estão totalmente insatisfeitos.

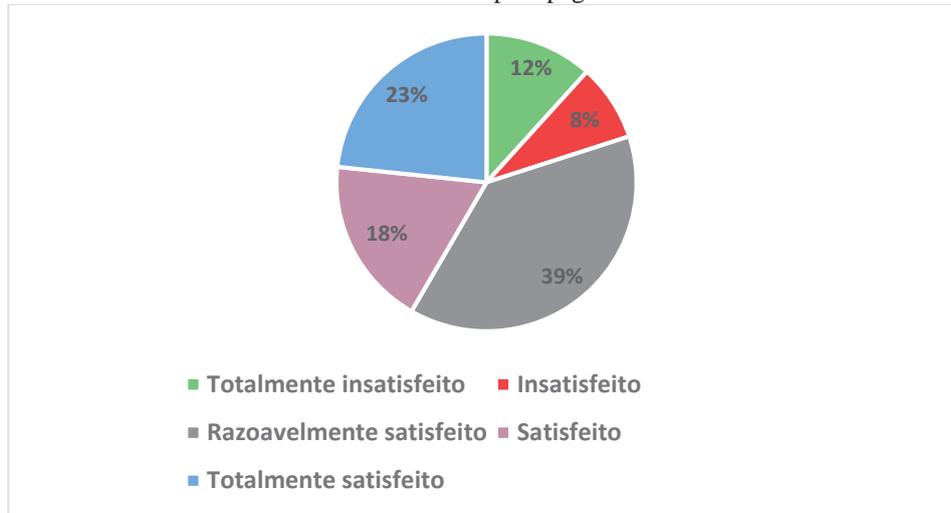
Gráfico 41 - Cheque



Fonte: Dados primários (2017).

Conforme ilustração do gráfico 42, percebe-se que as opiniões estão bem distribuídas em relação a satisfação dos descontos para pagamento à vista. 39% considera-se razoavelmente satisfeito enquanto 12% avaliam-se como insatisfeitos.

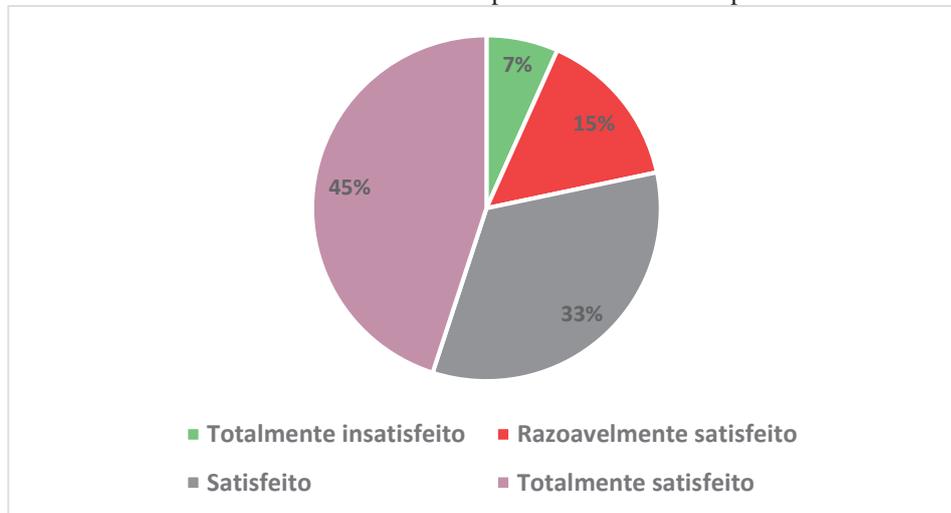
Gráfico 42 – Descontos para pagamento à vista



Fonte: Dados primários (2017).

De acordo com o gráfico 43, os clientes estão satisfeitos com a facilidade no parcelamento das compras, totalizando 78%. Entretanto, 7% dos entrevistados consideram-se totalmente insatisfeito.

Gráfico 43 – Facilidade no parcelamento das compras

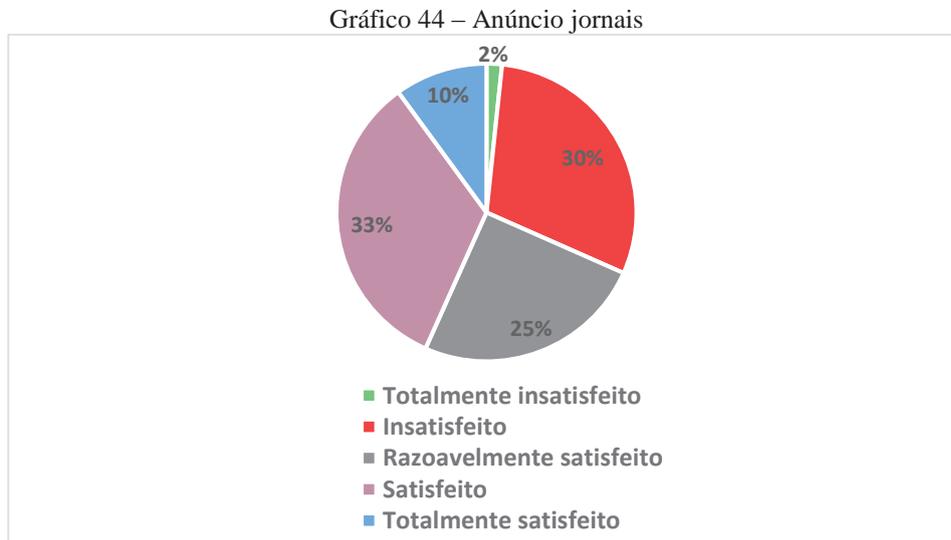


Fonte: Dados primários (2017).

4.3.2.5 Satisfação com as promoções

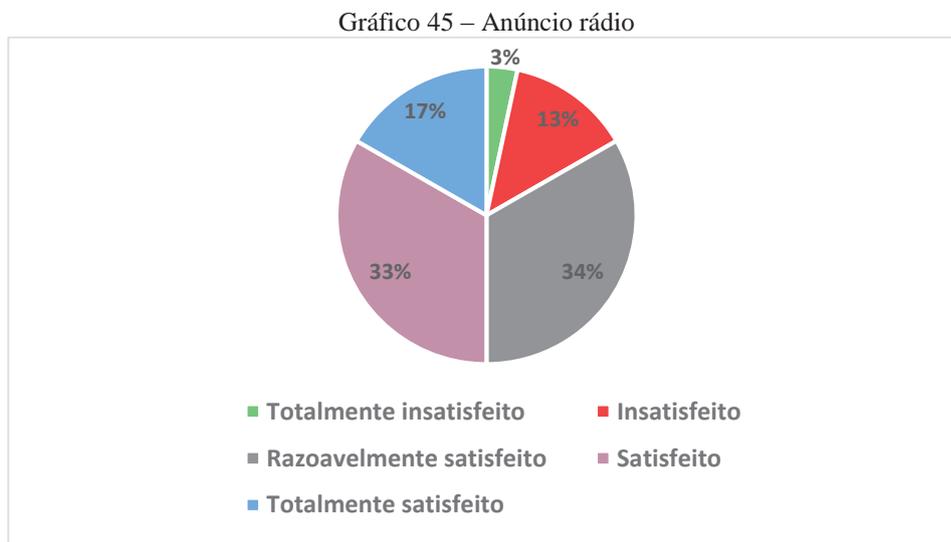
Nesta etapa, iremos estudar as variáveis mais importantes citadas pelos clientes em relação a promoção. As variáveis pesquisadas são anúncios em jornais, anúncios em rádio, anúncios nas redes sociais/aplicativos, descontos em combos de serviços, promoções em datas especiais e sorteios.

Conforme apresentado no gráfico 44, percebe-se que há uma grande porcentagem de clientes insatisfeitos com os anúncios feitos em jornais. Enquanto 33% consideram-se satisfeitos, 30% consideram-se insatisfeitos com os anúncios.



Fonte: Dados primários (2017).

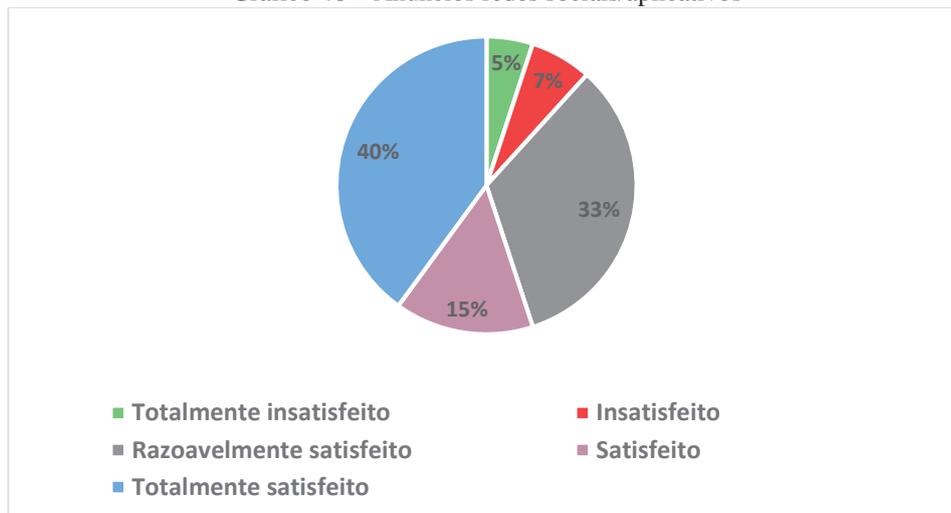
De acordo com o gráfico 45, observa-se que metade dos entrevistados, totalizando 50%, consideram-se satisfeitos em relação aos anúncios da empresa no rádio.



Fonte: Dados primários (2017).

Nota-se que, no gráfico 46, 40% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com os anúncios que são feitos nas redes sociais/aplicativos. Para 33% estão razoavelmente satisfeitos, 15% estão satisfeitos, 7% estão insatisfeitos e 5% estão totalmente insatisfeitos.

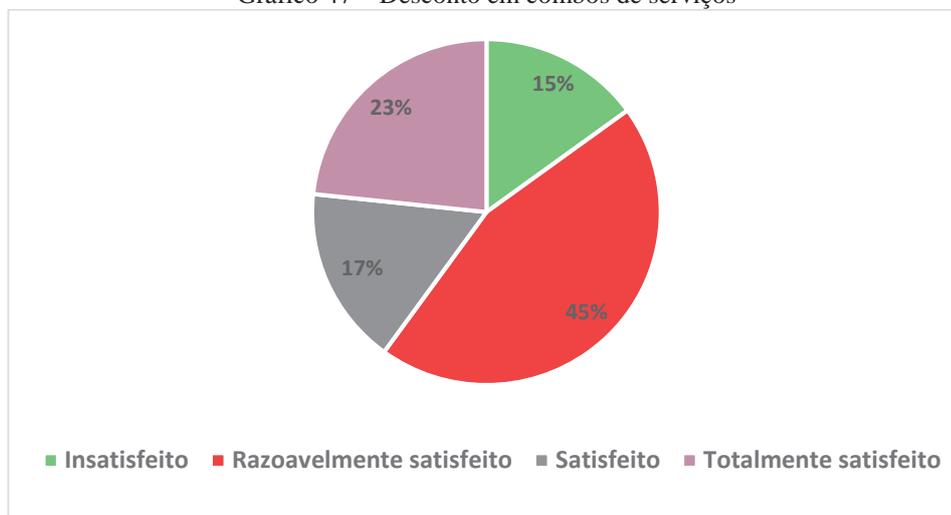
Gráfico 46 – Anúncios redes sociais/aplicativos



Fonte: Dados primários (2017).

45% dos entrevistados estão razoavelmente satisfeitos com os descontos que são dados nos combos de serviço, conforme gráfico 47. Contudo, há 15% dos clientes que estão insatisfeito com esse serviço.

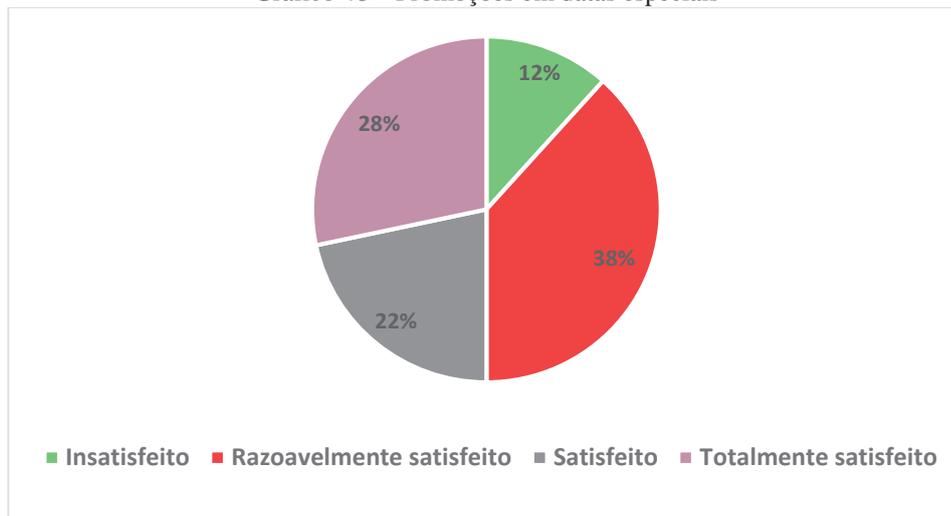
Gráfico 47 – Desconto em combos de serviços



Fonte: Dados primários (2017).

Nesta variável, as opiniões ficaram bem divididas de acordo com o grau de satisfação dos clientes em relação as promoções que são realizadas em datas especiais, dados apresentados no gráfico 48. Os resultados foram os seguintes: 38% estão totalmente satisfeitos, 22% estão satisfeitos, 28% estão razoavelmente satisfeitos e 12% estão insatisfeitos.

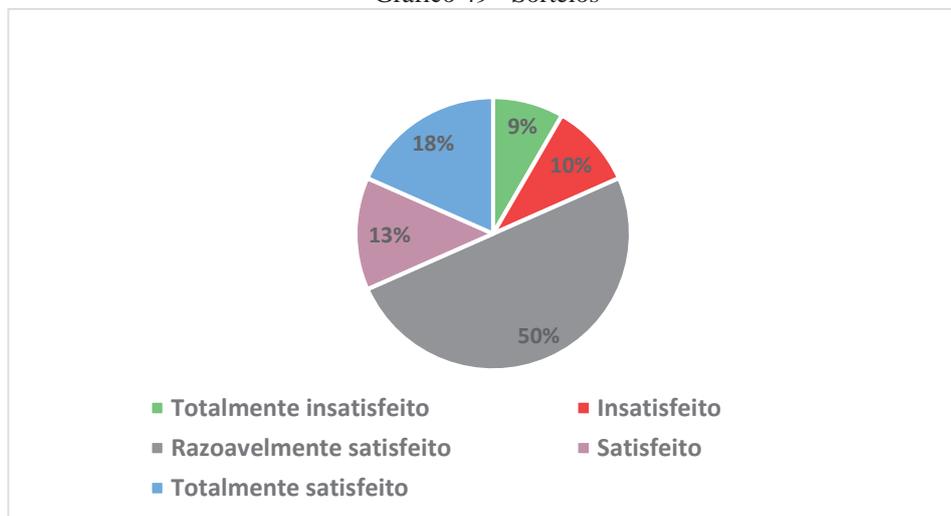
Gráfico 48 – Promoções em datas especiais



Fonte: Dados primários (2017).

No gráfico 49, pode-se observar o grau de satisfação dos clientes em relação aos sorteios feitos pelo pet shop. 50% avaliam-se razoavelmente satisfeitos, enquanto apenas 18% consideram-se totalmente satisfeitos.

Gráfico 49 - Sorteios



Fonte: Dados primários (2017).

4.4 SUGESTÕES E MELHORIAS

De acordo com os resultados apresentados ao final das duas etapas, é importante citar algumas sugestões de melhorias para o pet shop Agroval. Pois, apesar da grande maioria dos tópicos ter demonstrado um alto nível de satisfação dos clientes, deve-se pensar que existe aqueles clientes que não responderam todos os tópicos ou que até mesmo aqueles que não responderam a pesquisa por algum receio. Por isso, é fundamental criar formas de satisfazer os

clientes afim de buscar a satisfação por completa dos mesmos, reduzindo as chances deles procurarem pelos concorrentes. Desta forma, através dos resultados obtidos e analisados foram feitos as seguintes sugestões:

- *Realizar treinamentos para um melhor atendimento:* os funcionários devem entender que um cumprimento juntamente com um sorriso no rosto, é o requisito básico para um bom atendimento. Com os funcionários mais capacitados, eles poderão atender melhor os clientes e assim, trazer resultados mais positivos juntamente com um aumento de lucratividade.
- *Realizar treinamentos em busca de se manter informado no mercado:* os funcionários que são responsáveis pelo banho e tosa, deverão participar de treinamentos para obter conhecimento das novidades que vem surgindo no mundo da moda dos animais. Os clientes sempre estão em busca de algo inovador e moderno para os seus companheiros de quatro patas.
- *Trazer constante novidades em acessórios:* Sabemos que os animais representam muito mais que um simples bicho para seus donos e sendo assim, eles sempre irão escolher o melhor para dar aos seus animais. Desta forma, a empresa deverá manter-se atualizada com os diversos tipos de acessórios que vem surgindo no mercado, levando em consideração os desejos que os clientes têm. Lembrando que: se o seu pet shop não fornece um item, o cliente não irá ficar parado esperando esse produto chegar. Ele irá busca-lo em outro lugar.
- *Buscar conhecimento sobre máquinas e equipamentos modernos:* verificar no mercado se possuem maquinas e/ou equipamentos que ajudam e facilitam na hora do banho e tosa. Pois, com os equipamentos atuais, sabe-se que para dar banho e tosar um cachorro, leva em cerca de 2 à 3 horas. Entretanto com maquinas e equipamentos modernos, o tempo para realizar estes serviços poderá diminuir pela metade e assim, podendo aumentar o número de animais atendidos por dia.
- *Realizar pesquisas de satisfação com mais frequência:* por exemplo, fazendo a pesquisa de satisfação a cada 6 meses, podemos saber o que melhorou, o que tem que melhorar e quais são as novas sugestões dos clientes. Fazendo a pesquisa de satisfação com mais frequência, faz com que a empresa e os clientes interajam mais e assim, criem um vínculo de confiança afim de manter os clientes que já se tem e conquistar os próximos.

- *Criação de um cartão fidelidade:* apesar do tópico do preço cobrado ter mostrado que a maioria dos clientes estão satisfeitos, sabe-se que os clientes sente-se atraídos quando há um desconto em sua conta. Sendo assim, sugere-se a criação de um cartão fidelidade, no qual anota-se a quantidade e que tipo de serviço o animal adquiriu. E, por exemplo, a cada 4 tosas feitas dentro do prazo de 2 meses, a quinta tosa sai de graça.
- *Implantação de um software:* Para um melhor controle de clientes, serviços e produtos vendidos, estoque e até mesmo para controle financeiro, é indicado a implantação de um software. Pois, atualmente, duas funcionárias ficam responsáveis por este controle, que é feito manual, fazendo com que fiquem sobrecarregadas e não consigam desempenhar outras funções. E com o auxílio do programa, elas poderiam trabalhar de uma forma mais atualizada e com valores e quantidades mais corretos, afim de atender melhor o cliente.
- *Descontos para pagamento à vista:* afim de fidelizar ainda mais o cliente e estimular a compra, o pet shop poderia oferecer uma porcentagem para os pagamentos feitos à vista com dinheiro. Por exemplo, comprando um produto, ganha 5% de desconto. Comprando 3 itens, o desconto sobe para 20%.
- *Descontos para combos de serviços:* praticar o desconto se o cliente fizer mais que um tipo de serviço. Por exemplo, se o cachorro irá apenas tomar banho, seu valor normal é de R\$ 28,00. Caso ele vai tomar banho e tosar, o valor do banho cai para R\$ 23,00. Assim, isso irá estimular o cliente a comprar combos de serviços afim de pagar menos.
- *Investir em anúncios:* sabe-se que quem não divulga a sua empresa, dificilmente conseguirá vender igual ou superior a pessoa que divulga os seus produtos. E sendo assim, é aconselhável que a empresa invista em anúncios tantos em jornais, revistas e rádios, como criação de páginas em redes sociais. Sendo assim, os clientes estarão sempre bem informados das novidades, promoções, sorteios, entre outros. Além do mais, este tipo de estratégia tende a estreitar os laços com os clientes, fazendo eles se tornarem mais interativos com a empresa e também atrair clientes da concorrência que, à primeira vista, demonstram curiosidade e acabam se interessando nos produtos e serviços.
- *Promoções em datas festivas:* sabe-se que para muitos dos donos dos animais, o seu animal de estimação não é considerado apenas como um animal e sim, um integrante da família, no qual buscam cuidar, dar amor e manter presentes em todos os momentos da sua vida. Pensando nisso, pode-se sugerir fazer promoções em datas comemorativas,

onde costuma-se reunir as famílias, amigos, com as pessoas com quem amamos para passar momentos inesquecíveis, como por exemplo: na páscoa, dia das mães, dia dos pais, natal, ano novo, etc. Sendo assim, buscando reter mais clientes durante as festas comemorativas, deve-se oferecer um desconto nos preços dos serviços ou estipular um valor gasto em serviços e/ou produtos para ganhar um brinde surpresa, por exemplo.

- *Sorteios*: o pet shop deverá, pelo menos uma vez por mês, fazer sorteios para os seus clientes ativos. A empresa estipula o prazo da promoção, como por exemplo: os clientes que compraram durante todo o mês de novembro estarão concorrendo a um saco de ração de 20kg.
- *Buscar implementação de novos serviços modernizados*: todos os dias surgem vários tipos de serviços no ramo de pet shop. E com a finalidade de manter os clientes já conquistados e buscar novos clientes, é recomendado que a empresa busque se informar que serviços estão sendo lançados no ramo pet shop e buscar a implementação de alguns deles. Como já vimos anteriormente, boa parte dos entrevistados gostaria de poder contar com o serviço de adestramento para os animais. Através de uma pesquisa mais detalhada, poderia se levantar o número de interessados neste tipo de serviço e qual valor estão dispostos a pagar para poder usufruir disso e assim, verificar se há possibilidade da implementação deles.
- *Disponibilizar mais acessórios para os felinos*: uma das sugestões dadas pelos entrevistados foi de ter mais opções de acessórios destinados para os gatos pois, os acessórios que tem disponíveis na loja a maioria é de uso dos cachorros, porém os donos acabam comprando para suprir a necessidade inicial. Desta forma, os clientes dizem sentir-se “esquecidos” pela loja, pois acabam deixando de lado os gatos e com eles, os seus donos. Sabe-se que a maioria dos clientes do pet shop Agroval são cachorros, mas isso não pode interferir nos tipos de acessórios que são comprados. Nessa situação, a empresa está cometendo um erro grave que poderá custar alguns dos seus clientes. Sugere-se buscar novidades tanto para os cachorros como os gatos. Como a empresa não é acostumada a comprar produtos direcionados para os gatos, de início, poderá fazer um levantamento com os donos dos gatos para ver quais seriam os desejos deles e começar com uma quantidade reduzida, afim de verificar se terá lucro com a venda dos mesmos. Com o tempo, a empresa poderá ampliar o setor destinado para os felinos.
- *Fornecer horários alternativos para os clientes*: com o cotidiano turbulento dos donos, muitas vezes os donos não conseguem encontrar um horário para levar seu animal ao

pet shop. Criando um horário alternativo para o atendimento desse tipo de clientes, fará com que o cliente busque sempre à empresa, pelo fato dela se adaptar aos horários do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal medir o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque.

Para alcançarmos os objetivos desse trabalho, foi realizada pesquisas qualitativas e quantitativas com os clientes do pet shop Agroval Mundo Animal. As pesquisas realizadas foram de extrema importância para a pesquisa de satisfação, pois forneceram os dados necessários para as análises possibilitando conhecer de certa forma, através dos resultados o nível de satisfação dos clientes, bem como os fatores que devem ser melhorados para que possamos alcançar um nível maior de satisfação.

Os resultados a que chegamos nesse trabalho demonstram que os clientes do pet shop Agroval estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.

Partindo da análise e interpretação dos dados coletados na pesquisa e dos resultados aqui apresentados nesse trabalho, destacamos que foi possível mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados no pet shop.

O ramo de pet shop é um setor em grande desenvolvimento em nosso país, e por isso se caracteriza como um setor de grandes oportunidades. E justamente por este motivo, é um setor que vem apresentando grande competitividade, concorrência entre os estabelecimentos e mudanças contínuas, principalmente no comportamento dos consumidores, que passaram a se importar cada vez mais com seus animais de estimação e a procurarem estabelecimentos de qualidade e profissionalismo.

Visando acompanhar a satisfação do cliente, que atualmente encontra-se mais exigentes com relação aos serviços que lhes prestam, é de suma importância que os estabelecimentos busquem compreender suas reais necessidades e o que realmente os clientes buscam ao entrar em seu estabelecimento.

Salienta-se que o objetivo do estabelecimento não deve ser exclusivamente a venda, e sim, a lealdade, a credibilidade, a confiança, que faz com que o cliente retorne mais vezes. O cliente ao sair satisfeito do estabelecimento, serve também para propagar qualidade do estabelecimento para os outros consumidores, assim, criando a possibilidade de novos clientes para o estabelecimento.

Enfim, conhecendo as reais necessidades dos clientes, conquistando sua lealdade e satisfação, são instrumentos fundamentais para qualquer empresa que deseja-se tornar mais competitiva, lucrativa e que consolide seu espaço no mercado.

Portanto, conclui-se que os objetivos iniciais propostos desta pesquisa foram

alcançados. Foi um trabalho que exigiu muita dedicação e paciência do acadêmico. Durante essa trajetória, tivemos alguns contratemplos que fizeram atrasar algumas etapas da pesquisa mas, com esforço e palavras motivadoras do orientador, conseguimos reverter esta situação. Muitos clientes do pet shop se recusaram a responder a pesquisa por vários fatores, fazendo com que tivéssemos que correr contra o tempo para encontrar outros clientes dispostos a responder o questionário. Percebe-se que muitos não quiseram responder o questionário por falta de tempo e principalmente, porque tinham um grau de amizade elevado com os donos do pet shop. E por isso, dependendo da resposta tinham receio que isso poderia afetar na amizade que se tinha.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Vinícius Sittoni. **Análise da qualidade percebida em serviços hospitalares diferenciados**. 1994. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1994.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004
- FELTRIN, Giovana. **Crescimento do mercado pet é tendência no ano de 2016**. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/crescimento-do-mercado-pet-e-tendencia-no-ano-de-2016>>. Acesso em: 02 abr. 2017.
- FRANCO, Anna Paula. **8 novidades do mundo pet**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/8-novidades-do-mundo-pet-effs25m1wp2wawxhh7iqhc9ce>>. Acesso em: 30 mar. 2017.
- FREDDI FILHO, Hélio. **Cresce o mercado de produtos para animais de estimação**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-cresce-o-mercado-de-produtos-para-animais-de-estimacao.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HECKERT, Cristiano Rocha; SILVA, Márcia Terra da. Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor. **Produção**, [s.l.], v. 18, n. 2, p.1-161, 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132008000200009>.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

RIBEIRO, Erica. **Setor Pet é bom negócio para PMEs**. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/pme/2015-02-13/setor-pet-e-bom-negocio-para-pmes.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

ROSSI, Alexandre. **Pet Shop - saiba todos os serviços oferecidos pelos estabelecimentos**. Disponível em: <<http://canaldopet.ig.com.br/curiosidades/2016-07-26/pet-shop.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

STREILING, Paulo Ricardo F. **Plano de Negócios Pet Shop**. Disponível em: <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/humanas/administracao/plano-de-negocios-pet-shop/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

TUBALDINI, Ricardo. **7 tipos de produto de pet shop**. Disponível em: <<http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/produtos-pet-shop/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FORMULÁRIO SOBRE ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO EM UM PET SHOP

Este questionário será usado na elaboração de um trabalho de conclusão de curso (TCC) de graduação em administração na Universidade de Passo Fundo. O trabalho tem como objetivo levantar indicadores para medir o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque/RS.

Gênero

- Feminino
- Masculino

Idade

- menos de 20 anos
- 20 anos à 35 anos
- 35 anos à 50 anos
- acima de 50 anos

Possui filhos?

- sim
- não

Se a resposta for sim, quantos?

- 1 filho
- 2 à 3 filhos
- acima de 4 filhos

Qual animal de estimação que possui?

Quantos animais de estimação possui?

O que te levou a ter um animal de estimação?

Como adquiriu seu animal de estimação?

Qual a frequência que seu animal de estimação é levado ao pet shop?

Você costuma comprar roupas e acessórios para seu animal de estimação?

- sim
- não

Se a resposta for sim, com qual frequência?

Qual a média de gastos mensal com seu animal de estimação?

Com base na resposta anterior, você considera esse valor?

- baixo, gostaria de gastar mais
- razoável, trabalho está sendo bem feito
- alto, se pudesse eu faria o banho e a tosa em casa.

O que você leva em consideração na escolha de um pet shop?

O que você considera menos importante na hora de escolher um pet shop?

Que tipos de serviços seu animal de estimação costuma realizar em um pet shop?

Que tipos de serviços você gostaria de encontrar no pet shop que ainda não tem disponível? (pode marcar mais de uma alternativa)

- banho de ôfuro
- hidroterapia
- adestramento
- acupuntura
- hotel
- atendimento à domicilio
- Pet sitters (babá de animal de estimação)
- book fotográfico
- roupas e acessórios de grifes
- tratamentos de saúde moderno
- creche
- cemitério
- spa
- decoração para festas
- outros. Qual(is)? _____

O que é qualidade no pet shop para você?

APENDICE B – QUESTIONÁRIO SOBRE SATISFAÇÃO NO PET SHOP EM NÃO-ME-TOQUE

Este questionário é parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade de Passo Fundo. Seu objetivo é avaliar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados no Pet Shop Agroval Mundo Animal, situada na cidade de Não-Me-Toque/RS.

Gênero

- Feminino
- Masculino

Idade

- menos de 20 anos
- 20 anos à 35 anos
- 35 anos à 50 anos
- acima de 50 anos

Grau de escolaridade

- ensino fundamental incompleto
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo
- mestrados/doutorados

Estado civil

- solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Renda familiar (bruta)

- menos de R\$ 1.000,00
- de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.500,00
- de R\$ 2.500,01 a R\$ 4.500,00
- de R\$ 4.500,01 a R\$ 6.000,00
- acima de R\$ 6.000,01

Avaliação do grau de satisfação:

- 1 – Muito insatisfeito
- 2 – Insatisfeito
- 3 – Razoavelmente Satisfeito
- 4 – Satisfeito
- 5 – Muito satisfeito

Atendimento					
	1	2	3	4	5
Carisma/simpatia					
Agilidade					
Pontualidade					
Cuidado com o animal					
Médico Veterinário					
Capacitação dos funcionários					

Produtos/Serviços					
	1	2	3	4	5
Variedade de produtos					
Variedade de marcas					
Durabilidade/Qualidade					
Produtos inovadores/tecnológicos					
Remédios/vacinas					
Táxi pet					
Rações					
Acessórios					
Banho					
Tosa					

Ponto de venda					
	1	2	3	4	5
Localização					
Aparência interna/externa					
Equipamentos utilizados					
segurança/confiabilidade					
Preço cobrado					
Limpeza/organização					

Forma de pagamento					
	1	2	3	4	5
Cartão de crédito					
Cartão de débito					
Dinheiro					
Cheque					
Desconto para pagamento à vista					
Facilidade no parcelamento das compras					

Promoções					
	1	2	3	4	5
Anúncio Jornais					
Anúncio Rádio					
Anúncio redes sociais (Facebook/Whatsapp)					
Cartão fidelidade					
Descontos em combos de serviços					
Promoções em datas especiais					
Sorteios					