

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

MAICON SEBEM

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA *PET STORE* MUNDO
AQUÁTICO**

PASSO FUNDO

2017

MAICON SEBEM

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA *PET STORE* MUNDO
AQUÁTICO**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dra. Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2017

MAICON SEBEM

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA *PET STORE* MUNDO
AQUÁTICO**

Estágio Supervisionado aprovado em 13 de dezembro de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.^a Dra. Janine Fleith de Medeiros
UPF – Orientadora

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF

PASSO FUNDO

2017

Dedico este trabalho a minha esposa
que sempre acreditou no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e acima de tudo, Deus, por sempre iluminar e me fortalecer para trilhar os caminhos da vida.

Agradeço imensamente a minha esposa, Juliana Gottlieb Sebem, esta que de certa forma se gradua junto comigo por sempre me ouvir falar dos estudos, trabalhos e provas, que até já aprendeu tanto quanto eu nesta jornada. Você foi fundamental e não mediu esforços para que este sonho tornasse realidade e com toda certeza seria muito mais difícil chegar até aqui sem a sua ajuda, incentivo, paciência e principalmente amor.

À minha mãe Nair, pela educação e os valores ensinados, foi a base de tudo.

À minha família pelo apoio incondicional.

À minha orientadora Janine Fleith de Medeiros, pelos conhecimentos transmitidos, pela disponibilidade e dedicação no aporte para conclusão deste trabalho.

Aos professores do curso, pelos momentos de aprendizagem e troca de experiências.

Especialmente a Luciana Vieira por abrir as portas da empresa para que eu pudesse realizar a minha pesquisa e toda a equipe do *Pet Store* Mundo Aquático que colaboraram e empenharam-se na divulgação da pesquisa.

A todos que de alguma forma contribuíram para que este momento fosse possível.

À minha mascote Lana que estava sempre presente feliz da vida nas madrugadas de estudos.

“Quero, um dia, poder dizer às pessoas que nada foi em vão. Que o amor existe,
que vale a pena se doar às amizades e às pessoas, que a vida é bela sim,
e que eu sempre dei o melhor de mim... e que valeu a pena!”

MÁRIO QUINTANA

RESUMO

SEBEM, Maicon. **Pesquisa de satisfação de clientes da empresa *Pet Store Mundo Aquático***. Passo Fundo, 2017. 91 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este trabalho objetivou avaliar o nível de satisfação dos clientes da clínica veterinária e *Pet Shop Pet Store Mundo Aquático* através de uma pesquisa de satisfação. A empresa analisada localiza-se no município de Passo Fundo, RS e presta serviços direcionados a animais de estimação. O tema do estudo foi desenvolvido devido a adoção cada vez mais frequente de *Pets* como membros da família e a expansão verificada no mercado relacionado a área. A pesquisa foi realizada em duas etapas: (i) a primeira etapa foi de caráter qualitativo/exploratório, aplicadas a 12 sujeitos, sendo objetivo gerar atributos relevantes que influenciam na escolha do local onde os tutores levam seus mascotes; (ii) sequencialmente, a segunda etapa foi de caráter quantitativo/descritivo, através da aplicação de questionários com 37 questões elaboradas a partir dos atributos identificados na primeira parte da pesquisa. A amostra compreendeu 76 clientes escolhidos de forma aleatória, obtidos através da fórmula de Barbetta (2006) e os questionários aplicados foram baseados na escala de Likert. Os dados obtidos através dos questionários foram apresentados na forma de gráficos e tabelas, através das ferramentas do Microsoft Excel. Os resultados obtidos apontaram que o nível de satisfação dos clientes da clínica veterinária e *Pet Shop Pet Store Mundo Aquático* é satisfatório na maioria das variáveis avaliadas, exceto na avaliação de localização, preço, ambiente e serviços, onde se observou indiferença, insatisfação e, em alguns clientes, totalmente insatisfeitos. A partir dos resultados, foram sugeridos pontos de melhoria, sob a ótica do 5W2H para que os indicadores apontados no estudo de forma negativa possam ser aprimorados.

Palavras-chave: Nível de satisfação. Pesquisa. *Pet Shop*.

ABSTRACT

SEBEM, Maicon. **Customer satisfaction survey of Pet Store Mundo Aquático**. Passo Fundo, 2017. 91 f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2017.

This work aimed to evaluate the level of satisfaction of customers of the veterinary clinic and Pet Shop Pet Aquatic World through a satisfaction survey. The analyzed company is located in the municipality of Passo Fundo, RS and provides services directed to pets. The theme of the study was developed due to the increasing adoption of Pets as family members and the expansion verified in the market related to the area. The research was carried out in two stages: (i) the first step was qualitative / exploratory, applied to 12 subjects, with the objective of generating relevant attributes that influence the choice of the place where the tutors take their mascots; (ii) sequentially, the second step was quantitative / descriptive, through the application of questionnaires with 37 questions elaborated from the attributes identified in the first part of the research. The sample comprised 76 randomly chosen clients, obtained through the Barbetta formula (2006) and the questionnaires applied were based on the Likert scale. The data obtained through the questionnaires were presented in the form of graphs and tables, through the tools of Microsoft Excel. The results obtained indicated that the level of customer satisfaction of the veterinary clinic and Pet Shop Pet Mundo Aquatic is satisfactory in most of the evaluated variables, except in the evaluation of location, price, environment and services, where indifference, dissatisfaction and, in some customers, totally dissatisfied. From the results, improvement points were suggested from the 5W2H perspective so that the indicators pointed out in the negative study could be improved.

Keywords: Level of satisfaction. Search. Pet Shop.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.....	20
Figura 2 – Modelo da confirmação/não confirmação.....	25
Figura 3 – Táticas de preço.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	63
Gráfico 2 – Idade.....	63
Gráfico 3 – Estado civil.....	64
Gráfico 4 – Nível de escolaridade.....	65
Gráfico 5 – Renda familiar.....	66
Gráfico 6 – Há quanto tempo você é cliente do <i>Pet Store</i> Mundo Aquático?.....	67
Gráfico 7 – Com que regularidade você frequenta o <i>Pet Store</i> Mundo Aquático?.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis da pesquisa quantitativa.....	43
Quadro 2 – Sugestão 1.....	79
Quadro 3 – Sugestão 2.....	80
Quadro 4 – Sugestão 3.....	80
Quadro 5 – Sugestão 4.....	81
Quadro 6 – Sugestão 5.....	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais tipos de marketing.....	19
Tabela 2 – Atributos que influenciam na escolha de uma clínica veterinária e <i>pet shop</i>	49
Tabela 3 – Atributos importantes referente a localização.....	52
Tabela 4 – Atributos importantes referente ao ambiente.....	53
Tabela 5 – Atributos importantes referente ao atendimento.....	54
Tabela 6 – Atributos importantes referente a busca de informações.....	55
Tabela 7 – Atributos importantes referente aos produtos.....	57
Tabela 8 – Atributos importantes referente aos serviços.....	58
Tabela 9 – Atributos importantes referente ao preço.....	60
Tabela 10 – Atributos importantes referente a concorrência frente ao preço.....	61
Tabela 11 – Quanto à localização.....	69
Tabela 12 – Quanto ao ambiente.....	70
Tabela 13 – Quanto ao atendimento.....	72
Tabela 14 – Quanto aos produtos.....	74
Tabela 15 – Quanto aos serviços.....	76
Tabela 16 – Quanto ao preço.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	<i>Objetivos Gerais</i>	17
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	17
2	REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1	MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	24
2.4	PESQUISA DE SATISFAÇÃO	26
2.4.1	<i>Mix de Varejo</i>	28
3	METODOLOGIA.....	39
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	39
3.2	PESQUISA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA	40
3.2.1	<i>Variáveis</i>	40
3.2.2	<i>Sujeitos da pesquisa</i>	41
3.2.3	<i>Coleta de dados</i>	41
3.2.4	<i>Análise dos dados</i>	42
3.3	PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA	42
3.3.1	<i>Variáveis</i>	42
3.3.2	<i>População e amostra</i>	43
3.3.3	<i>Coleta dos dados</i>	44
3.3.4	<i>Análise dos dados</i>	45
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	46

4.1	SETOR E EMPRESA.....	46
4.1.1	<i>Mix de varejo na empresa.....</i>	47
4.2	ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	48
4.3	ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	62
4.3.1	<i>Caracterização do perfil dos respondentes</i>	62
4.4	SUGESTÕES.....	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICE A – ENTREVISTA FASE QUALITATIVA	88
	APÊNDICE B – FASE QUANTITATIVA.....	89

1 INTRODUÇÃO

O setor *pet* é um segmento relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. A antropomorfização de animais é crescente no cenário mundial (PESSANHA et al., 2014).

Em 2016, o Brasil ocupou o terceiro lugar, perdendo apenas para os EUA e Reino Unido de maior mercado na área *pet*; segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, o setor atingiu um faturamento em torno de 18,9 bilhões nesse mesmo ano, dos quais 67,3% foram em *pet food* (alimentos), 16,8% em *pet serv* (serviços), 8,1% em *pet care* (equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal) e 7,8% em *pet vet* (medicamentos veterinários), (ABINPET, 2016). Essa evolução se correlaciona com os últimos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) e, segundo a pesquisa, no país o número de famílias que criam cães já é maior do que o de famílias com crianças.

Em um mercado altamente competitivo, as empresas buscam formas de liderar mercados e de se fazerem presentes na mente dos consumidores, utilizando-se das mais diversas formas de comunicação; com o incremento de produtos e faturamento no segmento *pet*, a atenção de empreendedores voltou-se a esse nicho de mercado, o que acentuou a competitividade no setor portanto, o empreendedor deve estar atento ao processo evolutivo pelo qual vem passando o perfil dos consumidores, desde sua reestruturação familiar, relacionamento com seu *pet* e a importância que ele dá à satisfação de seus anseios (CASTELLS, 1999).

Em um mercado cada vez mais competitivo, no qual existem inúmeras opções de produtos e de serviços, marcas, preço, qualidade e fornecedor, as empresas precisam adotar estratégias para obter vantagem competitiva sustentável, portanto, as organizações devem investir cada vez mais esforços para ampliar a base de clientes e garantir sua fidelidade, de maneira a impulsionar o marketing de relacionamento (BERRY, 2002).

Nesse sentido, é importante pesquisar quanto a satisfação dos clientes nas clínicas veterinárias e *pet shops* na região em que as mesmas se inserem, para que o mercado atenda as expectativas e continue em expansão. Sendo assim, através dessa pesquisa, será possível delimitar atributos que os clientes da empresa acreditam ser importantes, identificando o grau de satisfação dos mesmos e assim analisar possibilidades de melhorias no estabelecimento estudado no município de Passo Fundo/RS.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Diante do exposto, percebe-se que o mercado *pet* ocupa um espaço crescente na economia do Brasil atraindo um maior número de investidores e, conseqüentemente, aumentando a concorrência pela atenção e a fidelidade do cliente. Portanto, se faz necessário investimentos nas áreas de satisfação de tutores, para o crescimento e o aperfeiçoamento dessas empresas, objetivando prestar serviços de qualidade, para um consumidor cada vez mais exigente, que está atento e quer o melhor ao seu amigo *pet*, que muitas vezes é considerado como membro da família.

Conforme Kotler (2005, p. 48), um cliente satisfeito, mantém sua fidelidade por mais tempo, fala bem da empresa, adquire mais produtos, é menos sensível ao preço, presta menos atenção aos concorrentes e fornece sugestões para a melhoria de serviços oferecidos.

Portanto, visando estimular as empresas que atendem o mercado de animais de companhia e valorizar a satisfação dos seus clientes, verificou-se a necessidade de pesquisar: Qual o nível de satisfação de clientes da empresa *Pet Store Mundo Aquático*?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 *Objetivos Gerais*

Analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- a) Investigar os fatores que acometem a satisfação ou a insatisfação dos clientes dentro do mix varejo;
- b) Ranquear os atributos mais valorizados e identificar os pontos mais críticos;
- c) Propor sugestões de melhoria para a empresa analisada.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão bibliográfica é apresentada neste capítulo, sendo esta subdividida em marketing e marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, satisfação do cliente, pesquisa de satisfação e mix de varejo.

2.1 MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing é a ciência que dá o equilíbrio necessário as ações da organização, delimitando deste modo, os desejos e as necessidades do mercado consumidor, sem perder o controle da administração e seus objetivos (DUAILIBI; SIMONSEN JR, 2005).

Para Kotler (1998), o marketing é um processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009).

O marketing é utilizado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Existem, segundo Churchill et al. (2005), diferentes tipos de marketing, que podem ser melhor visualizados na tabela 1.

Tabela 1. Principais tipos de marketing.

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender o novo modelo de iPad
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Dilma Roussef
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados ao fã-clube do Roberto Carlos

Fonte: Churchill et al. (2005, p. 5).

A função do marketing, segundo Las Casas (2010), é satisfazer os consumidores através do processo de comercialização, visando alcançar os objetivos da organização e do indivíduo, considerando sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Silva (2005) afirma que marketing, mix de marketing, composto de marketing ou composto mercadológico, são um conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing. São ferramentas utilizadas para melhorar o produto ou serviço no mercado no qual ele está inserido.

O composto de marketing, também chamado de 4Ps (produto, preço, praça e promoção), é o conjunto de instrumentos que o administrador possui para adotar uma estratégia de desejos e necessidades dos consumidores de maneira econômica, conveniente e de ótima comunicação (COBRA, 2009). O composto foi desenvolvido, para apoiar a estratégia de posicionamento e vendas do produto no mercado. A seguir, a figura 1, relacionando os 4Ps do composto de marketing.



Figura 1. Os 4Ps do mix de marketing
 Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42).

Segundo Las Casas (2010, p. 16), os itens expostos na figura acima, representam as etapas fundamentais em todos os tipos de comercialização possíveis, seja o objeto, um bem, uma ideia, um serviço, etc.

Churchill et al. (2005), afirma que o elemento produto, refere-se ao que os profissionais de marketing ofertam ao consumidor; o preço, refere-se à quantidade de capital que os profissionais do marketing pedem pelos serviços prestados; a praça, refere-se a como produtos e serviços são distribuídas as empresas e a promoção, refere-se a como os profissionais de marketing divulgam, lembram ou convencem o público alvo sobre produtos e serviços.

Diante do exposto, cita-se também, a importância do marketing de relacionamento para as empresas. É um instrumento através do qual a organização investe no seu relacionamento com o cliente, aperfeiçoando através da investigação e do conhecimento, a necessidade, expectativa e desejo do mercado consumidor à rápida aceitação de novos produtos e serviços (BOGMANN, 2000).

O marketing de relacionamentos objetiva estabelecer parcerias mutuamente satisfatórias, com clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios a longo prazo e por tempo indeterminado (KOTLER, 2000).

Nesse sentido, Churchill et al. (2005), diz que o marketing de relacionamento se fundamenta na construção de confiança e na demonstração de comprometimento com o cliente. Assim, o sucesso de uma organização depende, entre outros fatores, de sua capacidade de desenvolver relações com o cliente e de prestar serviços de qualidade.

Kotler (2000), afirma que o marketing de relacionamento estabelece sólidas relações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Empresas que instituem esse tipo de marketing, fornecem serviços e produtos com ótima qualidade à preços justos. Estratégias de promoção, cartões de fidelidade, boletins de informação, centro de atendimentos, entre outros, podem fazer parte do marketing de relacionamento, como forma de estratégia para obter a fidelização de clientes (LAS CASAS, 2009).

Para Las Casas (2009), o marketing de relacionamento está se desenvolvendo devido à concorrência e, conseqüentemente, a acirrada dificuldade de se obter e manter clientes. Ainda, segundo o mesmo autor, a comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o relacionamento entre a empresa e seus consumidores, sendo que o marketing de relacionamento almeja obter a fidelização dos seus clientes. “A fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais”.

Conforme Mckenna (1993), o marketing de relacionamento tornou-se fundamental para o desenvolvimento e manutenção da liderança empresarial, através da fidelização de clientes, que no mercado competitivo atual, é de suma importância.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. Para Bogmann (2000), o cliente fiel é aquele que sempre volta à organização para adquirir um novo bem ou serviço, por estar satisfeito com o produto ou com o atendimento prestado e a fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado de rede de marketing, que consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais compensadores para ambas as partes. (KOTLER, 2000).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir é percebido em toda e qualquer sociedade humana. O consumo é fundamental para o desenvolvimento econômico, iniciando-se com as primeiras trocas comerciais e prolongando-se até a os dias de hoje, com uma civilização essencialmente consumista (PERES, 2007).

O comportamento do consumidor pode ser definido como uma ação direcionada em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essa atividade. Portanto, é um assunto de interesse para qualquer organização, seja qual for sua área de atuação no mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010), ao consumir, as pessoas esperam adquirir um conjunto de bens e serviços, levando em consideração suas preferências, escolhas e restrição orçamentária. A restrição orçamentária limita a capacidade do indivíduo de consumir, devido a limitação da renda e as preferências do consumidor buscam explicar, a opção de um indivíduo, por um bem a outro.

Las casas (2009, p. 152), menciona três tipos de tomada de decisões pelos consumidores:

- Rotineira: neste tipo de compra, os produtos são escolhidos sem muito envolvimento. É geralmente relacionada aos produtos de conveniência ou mesmo de escolha, mas que os clientes compram de forma regular. Nestes casos, os benefícios que geralmente procuram estão correlacionados ao preço do produto, condição de oferta, conveniência, etc.
- Limitada: neste tipo de compra, os consumidores estão ligados às compras de produtos de escolha, ou de compra comparada. Comparam ofertas e marcas, preços e decidem sem esforços relativamente exagerados.
- Extensiva: neste tipo de compra, o comprador está geralmente envolvido na compra de produtos de especialidade, caros, pouco conhecidos, mas que tem importância elevada para os consumidores. Há um maior envolvimento em função

de que o resultado da compra representa para eles. Nestes casos, há um investimento muito alto de tempo e esforço.

Samara e Morch (2005), descrevem o comportamento do consumidor como decisório, lógico e estruturado que durante o processo de compra pode sofrer influências de etapas como: a) reconhecimento da necessidade; b) acesso a informação; c) quais as alternativas do produto e de compra; d) qual o comportamento do cliente pós-compra.

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ser compreendido a partir de quatro óticas distintas; a visão econômica, que racionaliza as decisões do consumidor e que relaciona quanto as preferências, renda e escolha; a visão passiva, onde observa-se um consumidor impulsivo e irracional, secundariamente as suas dificuldades; a visão cognitiva, onde a pessoa é um solucionador pensante do problema, avaliando marcas e os locais de compra que melhor satisfaçam as suas necessidades e, por fim, a visão emocional, onde os clientes procuram produtos para satisfazer as exigências emocionais na ocasião da compra (PERES, 2007).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a decisão de compra pelo cliente envolve quatro etapas distintas, a) estímulos; b) processamento de informações; c) tomada de decisão; d) variáveis que influenciam o processo decisório.

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos estão incluídos os principais fatores da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento (LAS CASAS, 2009, p. 50).

Os consumidores modernos são mais exigentes e difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas, muitas vezes, mais atrativas (KOTLER, 2000).

Portanto, Las Casas (2009), afirma que para manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se essencial conhecer a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras e, somente através do entendimento deste processo, será possível ofertar produtos e serviços que atendam as expectativas dos indivíduos.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Desde as origens do marketing, que a satisfação do cliente foi sempre considerada um componente fundamental para o sucesso da organização, pois representa o ponto de partida para a fidelização do cliente (JOHNSTON, 2001).

Segundo Churchill et al. (2005), para criar valor aos consumidores e lucros para as organizações, os profissionais do marketing precisam entender o comportamento de compra do indivíduo, ou seja, porque os mesmos escolhem certos produtos e não outros.

Para Kotler (2005, p. 58), satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador. Se o desempenho, após a prestação de um serviço não for satisfatório e nem a sua perspectiva de consumo, o cliente ficará insatisfeito.

A satisfação é uma avaliação global que relaciona a experiência de consumo do indivíduo até o momento. Sabendo que a satisfação do consumidor resulta em lealdade do mesmo e, conseqüentemente, aumento nos lucros da organização, ela serve como um parâmetro essencial para descrever as diferenças entre empresas e setores econômicos (DILL; DUARTE; MUCIA, 2006).

A satisfação está diretamente relacionada ao desempenho e expectativas percebidas pelo consumidor da organização, ou seja, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito e, por fim, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará encantado ou altamente satisfeito (KOTLER, 2005).

Rocha e Chistensen (1999), citam que a satisfação dos consumidores, é uma estratégia das empresas para alcançar suas metas e manter o vínculo com o comprador, sendo esta a única forma de competir e sobreviver no mercado a longo prazo.

A satisfação tem um carácter relativo, isto é, a sua avaliação é um processo comparativo entre a experiência subjetiva vivida pelo cliente e um padrão de referência inicial, com fundamentação na comparação das expectativas e percepções do desempenho do produto (Oliver, 1980). A análise deste processo de comparação é o fundamento das modelizações da formação da satisfação, agrupadas sob “confirmação / não confirmação”:

- **Confirmação:** ocorre quando a percepção de desempenho atual do produto vai de encontro às expectativas geradas, o que conduz a neutralidade;
- **Não-confirmação positiva:** ocorre quando a percepção de desempenho é superior do que as expectativas, o que conduz à satisfação;
- **Não-confirmação negativa:** ocorre quando o desempenho é inferior do que as expectativas criadas, o que conduz à insatisfação.

Para melhor compreensão do leitor, segue a figura 2:



Figura 2. Modelo da confirmação/não confirmação
Fonte: Adaptado de Oliver (1980).

As abordagens mais utilizadas para a avaliação da satisfação do cliente, são:

- A transação específica, que explica a satisfação do cliente como uma resposta emotiva do consumidor à mais recente experiência de transação com a empresa (Oliver, 1980). A resposta associada ocorre num específico período de tempo após o consumo, depois do processo escolhido estar completo.
- A transação acumulada refere-se à satisfação do cliente como uma avaliação acumulativa adaptativa que requer a soma da satisfação associada a produtos/transações sucessivas e a várias facetas da empresa (ANDERSON et al., 1994).

Portanto, para Moreira (2008), esforços para reter e manter a satisfação de clientes são fundamentais nas estratégias das organizações para continuar competitivo no mercado no

qual se está inserido. Consumidores satisfeitos, ajudam na propaganda da empresa, por meio da comunicação informal e contribuem para o marketing positivo junto aos concorrentes e outros consumidores.

2.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Mattar (1997), afirma que a pesquisa de marketing faz parte do sistema de dados de uma organização. A mesma visa a coleta de informações e dados para que sejam interpretados pelos empresários e possam sanar os problemas, que por ventura, venham a surgir.

Kotler e Armstrong (2007), citam a pesquisa de marketing como um integrante do sistema de informação de marketing (SIM) sendo este formado por pessoas, equipamentos e procedimentos, que avaliam e distribuem informações para que os profissionais de marketing atuem frente ao mercado. Pode-se, para tanto, utilizar-se a pesquisa de mercado, ou pesquisa de marketing.

Conforme Malhotra (2012), a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing. Ainda, segundo o autor, a pesquisa de marketing procura oferecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira. Ela é objetiva e deve ser executada de forma imparcial.

Dentro deste contexto, insere-se a pesquisa de satisfação de clientes, uma ferramenta de administração de informação que continuamente capta as necessidades do cliente, através da avaliação da performance da organização a partir do ponto de vista do consumidor. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998). Utilizando-se o método de avaliação como a pesquisa de satisfação, segundo os autores acima citados, há uma percepção mais positiva da empresa pelos consumidores, consegue-se obter informações precisas e atuais sobre as necessidades dos clientes, estabelece-se uma relação de lealdade com os clientes através de ações corretivas e a

confiança através da relação mais próxima com o público consumidor; salientando-se também a relação direta entre os altos níveis de satisfação de clientes e o retorno econômico superior obtido.

Uma série de técnicas é sugerida por autores diversos, para saber a opinião do cliente sobre os serviços prestados e a organização em si. Dispositivos mais formais, como questionários, caixas para recebimento de sugestões e e-mail, são eficazes apenas quando alguém a monitora continuamente e age com rapidez em relação às críticas e sugestões obtidas (HART et al., 1994). Esses autores afirmam que o meio mais simples de obter *feedback* é facilitando a apresentação de queixas, como por e-mails enviados do próprio site da empresa, desde que com estrutura de atendimento esteja adequadamente dimensionada; Boone e Kurtz (2001, p. 162) apresentam a divulgação de números de telefone de ligação gratuita como medida adicional.

Conforme Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação de clientes pode ser conduzida de duas formas:

-- Estudos experimentais: servem para o entendimento da natureza e os antecedentes da satisfação de clientes e em nível individual demonstram a amplitude de possíveis fenômenos comportamentais, porém permanecem as dificuldades de se obter generalizações a partir dos seus achados (*apud* JOHNSON, 1995; WÄRNERYD, 1988).

-- Perspectiva agregada: pode-se obter uma generalização empírica com este tipo de pesquisa, ainda, é possível enriquecer o estudo quando se faz a adição das análises ao nível do mercado as pesquisas ao nível individual. Ainda, esta ferramenta da perspectiva agregada, podem gerar resultados de satisfação em nível de mercado como forte indicador da retenção agregada do cliente pela empresa e da futura rentabilidade (*apud* ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Através de pesquisas de satisfação, pode-se entender as necessidades de vários tipos de clientes como: os clientes atuais, os clientes potenciais e os clientes em poder da concorrência, não conquistados ou perdidos. Essas ferramentas, segundo Giangrande (1999, p. 21), devem zelar para que os direitos do cliente sejam respeitados e suas expectativas, satisfeitas. “Ouvir o cliente e transmitir imediatamente a todas as áreas o resultado de seu contato auxilia a empresa a conhecer e a compreender como suas ações e sua postura são

percebidas por seu público prioritário”. A divulgação e discussão dos resultados das pesquisas de satisfação e das manifestações espontâneas dos clientes sinalizam uma atitude que pode trazer resultados bastante positivos em relação ao marketing de relacionamento, como ponderam Shapiro e Sviokla (1994, p. XVIII) e Hart et al. (1994, p. 288).

A pesquisa de marketing desempenha dois papéis distintos no marketing. Primeiramente, faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing, fundamentando as decisões com dados atuais, e fornecendo percepções para as mudanças necessárias. Secundariamente, a pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades de mercado (MCDANIEL; GATES, 2003).

2.4.1 *Mix de Varejo*

Kotler (2000), cita que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na transação ou venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso particular.

Segundo Las Casas (2009), os varejistas são mediadores que vendem diretamente aos consumidores, sendo eles, prestadores de serviços que além da venda, seleciona mercadorias, toma providências quanto ao crediário, embalagens, serviços de entrega, etc.

Para Cobra (2011), os varejistas são, simultaneamente, a fonte de energia de seus fornecedores e o indivíduo de compras para seus clientes, este, ainda, recolhe informações do mercado e de comportamento de compra e deve informar seu fornecedor, fabricante ou atacadista sobre as tendências do mercado sobre as características mais buscadas em produtos, bem como, as mercadorias mais vendidas e participar na sugestão de novos produtos e serviços.

Conforme Parente (2000, p. 61), o mix de varejo corresponde a análise das variáveis controláveis e incontroláveis do ambiente de marketing, tais análises são utilizadas por empresários para elaboração de estratégias no ramo varejista. Dentre as variáveis presentes no mix de varejo, podemos descrever:

- Localização

O ambiente físico ou local, se refere a localização, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, condições meteorológicas e outros fatores no ambiente físico no qual ocorre a decisão (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 156).

Cobra (2011), cita por exemplo, que a localização de um estabelecimento é uma ferramenta eficaz para eliminar certas insatisfações do consumidor onde, uma localização adequada, evita transtornos como tempo de locomoção e custos psicológicos e físicos do consumidor.

A escolha de um local é abordada por Kotler (1998) como parte importante para o sucesso de uma organização e, segundo o autor, varejistas referem-se a três chaves para o empreendimento alavancar: “localização, localização e localização”. Para o mesmo autor, os varejistas podem escolher entre distintos locais para estabelecerem suas lojas, tais como: centros comerciais (localizam-se em áreas centrais das cidades); shopping centers regionais (localizam-se na periferia das cidades, conquistam o consumidor devido a estrutura física, como estacionamento próprio, área de lazer, etc.); shopping centers locais (possuem estrutura menor, com uma loja central e lojas menores ao redor); áreas comerciais locais (contemplam produtos como alimentos, gasolina, ferramentas, etc., atendem as necessidades locais do bairro onde se localizam); área comercial dentro de uma loja maior (lojas que se inserem dentro de locais com grande fluxo de pessoas como aeroportos, supermercados, etc.).

Cobra (2011), ressalta que quando não existe a possibilidade de adquirir uma infraestrutura física, o varejista pode adotar três outras alternativas: venda de porta em porta, venda por telefone, venda pelo correio. Ainda, o mesmo autor cita, que podem ser levados em conta alguns fatores ao se optar por um local para uma loja, como os meios de transporte disponíveis, as ruas e avenidas que dão acesso ao local, o nível social da população, o tráfego de pessoas e o número de pessoas que reside próximo ao estabelecimento.

- Produto

Segundo Kotler (2000, p. 200), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo ou que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Para Levitt (1990 *apud* COBRA, p. 150), os produtos são quase sempre uma combinação entre o tangível e o intangível e o consumidor atribui um valor a um produto na proporção da capacidade percebida de ajudar a resolver seus problemas ou atender as suas necessidades. Conforme o autor, os produtos podem ser: genérico (para o fabricante de aço o produto genérico é o próprio aço porém, existem certas diferenças nos processos de fabricação ou nas matérias primas utilizadas); esperado (é tudo que está contido no produto genérico mais as características dos componentes esperados do produto, como a entrega, as condições de compra, esforços de apoio quanto as instruções de uso e novas ideias do comprador para o fornecedor); ampliado (não se limita a oferecer ao consumidor somente o que ele espera, mas pode ser ampliado para ferramentas as quais ele nunca pensou, como por exemplo, garantia normal e estendida); produto potencial (ao produto genérico, se agregam esforços para atrair e manter clientes, com novas ideias sobre usos e aplicações, sugestões de mudanças nos métodos de utilização do bem, melhores condições para o cliente enfrentar a concorrência, etc.).

Kotler (2000), classifica os produtos em duas grandes categorias: produtos de consumo são produtos e serviços comprados por consumidores finais para uso particular e estes se subdividem em: produtos de convivência (são produtos onde o consumidor não está disposto a se locomover para adquirir, assim compra em um estabelecimento próximo); produtos de compra comparada (os consumidores comparam os produtos e marcas oferecidos no mercado); produtos de especialidades (são bens especiais e únicos para os quais o consumidor não mede esforços para encontrar).

- Serviços

Segundo Cobra (2011), os serviços estão inseridos no marketing como uma maneira de agregar valor ao produto.

Conforme Grönroos (1995), os serviços são atividades de características intangíveis que ocorrem através da interação entre clientes e empregados. Ainda, o autor comenta, que serviços são as performances que a organização realiza para satisfazer o mercado a qual ela supre.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 200), os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações ofertadas para venda que são de natureza intangível e não resultam na posse de nada. Alguns exemplos são os serviços bancários, de hotelaria, de viagens aéreas, de consultoria tributária, de reformas domésticas e de varejo.

Parasuraman (1997), explica alguns fatores necessários para que um serviço seja avaliado quanto a sua qualidade: confiabilidade (cumprimento do serviço prometido ao cliente); capacidade de resposta (capacidade de fornecer informações aos consumidores conforme prazos estipulados previamente), segurança (capacidade de fornecer confiabilidade e segurança aos clientes); empatia (corresponde a atenção prestada aos clientes pela empresa); itens tangíveis (corresponde a aparência física da empresa, como equipamentos e infraestrutura).

Para Las Casas (2013), serviços são atos, ações e desempenho, portanto, considera-se como tal qualquer atividade que seja agregada ou não à venda de um bem. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007), atribui quatro características aos serviços: intangibilidade (os serviços não podem ser visualizados, provados, tocados, ouvidos ou cheirados no pré-venda); inseparabilidade (os serviços não podem ser segmentados de quem os provê); perecibilidade (os serviços não são armazenados para venda ou uso posteriormente); variabilidade (a qualidade dos serviços varia conforme o executante e onde e como são executados).

Conforme as características do negócio, uma organização varejista pode selecionar os diferentes níveis de serviços, de acordo com a prestação oferecida. Os níveis de serviços exemplificados por Kotler (1998) foram: auto-serviço (o consumidor realiza suas próprias compras de acordo com a orientação da empresa, como por exemplo, cartazes e rótulos de produtos); auto-seleção (neste serviço, o cliente também realiza suas compras porém, se necessário, pode consultar um vendedor local); serviços limitados (são serviços realizados em estabelecimentos, onde o cliente necessita de mais informações sobre o produto que irá adquirir, neste caso há necessidade de treinamento prévio dos funcionários da empresa); serviço completo algumas empresas adotam este tipo de serviço, onde há pessoal disponível em todas as fases do processo de compra).

- Atmosfera

Atmosfera é uma palavra que descreve a adoção de espaços que podem ter alguma influência sobre os consumidores e, segundo Levy e Weitz (2000), o varejista que planeja abrir uma loja deve criar a atmosfera da loja e esta deve ser consistente com o tipo de negócio que a organização deseje contemplar.

Para Kotler e Keller (2012), a atmosfera é um ponto importante no arsenal das lojas. Conforme o autor, todos os estabelecimentos comerciais têm um *layout* físico que pode facilitar ou dificultar o fluxo de consumidores em seu interior.

Layout corresponde a disposição de elementos fixos como prateleiras, caixa, provadores, etc. e, os tipos mais identificados de *layout* são: grade (é uma disposição comum em estabelecimentos comerciais como padarias e drogarias, onde as mercadorias são postas na forma de gôndolas, desta forma, estimula o fluxo dentro da loja); fluxo livre (é uma disposição utilizada em lojas grandes, como hipermercados onde a disposição dos produtos permite um fluxo de movimento dos clientes não direcionado, o que muitas vezes pode ocasionar a compra por impulso, pois o consumidor pode passar por vários locais dentro do estabelecimento); butique (esta disposição é típica de pequenas lojas que possuem ambiente despojado e agradável, onde os elementos fixos são dispostos de forma assimétrica, ampliando o espaço e facilitando a compra) (PARENTE, 2000).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), afirma que a atmosfera são as características ambientais relativa aos cinco sentidos e mesmo quando não são notadas de forma consciente, influenciam o bem-estar emocional, as atitudes e a percepção do comportamento do consumidor. O autor lista algumas características que podem criar uma atmosfera apropriada para cada tipo de cliente e que influenciam no processo de compra, que incluem iluminação, percepções de tamanho e forma, música, temperatura e odores.

Um planejamento adequado para a organização, pode contribuir para seu sucesso. Uma loja com uma vitrine agradável, ambiente limpo, produtos bem distribuídos, são fatores que agregam uma impressão positiva ao cliente e, conseqüentemente, incentivam a aquisição de bens (GEARY, 2001).

- Atendimento

Buhamra (2012), afirma que um atendimento adequado as necessidades do consumidor, identifica, primeiramente, as diferenças de cada cliente. Todo comprador espera um padrão de comportamento no atendimento como gentileza durante a compra, atenção, respeito a seus direitos e veracidade nas respostas da organização porém, é fundamental a identificação de diferenças existentes entre consumidores ou grupos de consumidores (por exemplo, homens, mulheres, condições econômicas, região geográfica ao qual o cliente pertence, etc), para que estes consumidores possam ser agrupados de acordo com estas características comuns, e, desta forma fazer o que é conhecido como segmentação de mercado. Segundo a autora, para prestação de um bom atendimento ao consumidor, deve-se observar algumas regras:

- Educação: educação é obrigatória não apenas como profissional, mas como ser humano. Gentileza e polidez devem ser aplicados a todos os clientes, para que a imagem do varejista seja construída e, isso pode ser conquistado com atitudes diárias simples, como um sorriso, mesmo que os envolvidos estejam atarefados e, às vezes, não lembram de implementar essa postura.
- Vestuários e gírias: varejistas devem prestar atenção na forma de se vestir (pode ser com o uniforme da empresa ou não, mas reflète o cuidado consigo mesmo e o respeito com o cliente) e de se expressar (evitar palavrões e uso de gírias, bem como termos técnicos em excesso, que o consumidor possa não compreender o significado).
- Saber ouvir: sem conhecer as necessidades do cliente, é difícil satisfazê-lo, portanto, mais importante do que falar, é saber ouvir. Um cliente aborrecido é desarmado quando encontra alguém para ouvi-lo e, o varejista pode tentar solucionar o problema do cliente ou mesmo, dizer não de forma gentil quando aprende a escutar o consumidor.

Para Las Casas (2010), prestar um serviço de qualidade ao cliente leva em conta alguns fatores que são descritos a seguir:

- Tangibilidade: a loja onde é prestado o serviço é importante, neste processo os clientes avaliam a limpeza do local, *layout*, disposição dos produtos, etc.

-- Confiança: os varejistas devem implementar uma relação de confiança com os clientes, deve-se entregar o que se promete e ser ético durante toda a relação de compra e venda.

-- Responsividade: boa vontade e prontidão são atitudes que são julgadas pelos consumidores, que quando atendidos prontamente e por varejistas aplicados a atender suas necessidades, saem da empresa mais satisfeitos.

-- Autoconfiança: o varejista que faz um trabalho de qualidade, sabe o que está falando e as características do produto que está vendendo, transmitindo confiança para o cliente.

-- Empatia: é quando o profissional se coloca no lugar do consumidor para saber o que o mesmo deseja e qual a melhor forma de atendê-lo.

- Preço

Cobra (2011), cita que o preço é uma estratégia utilizada frequentemente pelos varejistas, e que o preço representa o valor que o cliente acredita ser justo pagar por um serviço ou um produto. Segundo o autor, o preço correlaciona-se com o produto, o serviço, a localização e a promoção e, desta maneira, a política de preços deve ser desenvolvida juntamente com os outros elementos presentes no varejo, para que ambas as partes fiquem satisfeitas (consumidor e varejista).

Para Las Casas (2009), a concorrência é uma grande influenciadora na determinação do preço e esta terá maior ou menor influência conforme o nicho de mercado que a empresa atua. Conforme o autor, em situações de oligopólio (poucas empresas fabricando produtos) as alterações nos preços são geralmente combinadas entre as empresas do setor, por outro lado, no mercado de pura concorrência (grande número de fornecedores e produtos relativamente homogêneos), a situação é parecida com o oligopólio, onde, neste segmento, o aumento dos preços poderão resultar em consumo de produtos substitutos (por exemplo, se o preço do café aumenta os clientes poderão passar a consumir chá ao invés de café).

Segundo Kotler e Keller (2012), o preço é o único elemento no mix de varejo que produz receita, os demais produzem custos ainda, o preço é um componente flexível pois, pode ser alterado com rapidez, ao contrário dos produtos, canais de distribuição e das

promoções. É atribuído ao preço, informar o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca, comenta o autor acima citado.

Kotler (1998), descreveu algumas estratégias de preços que uma empresa pode adotar ao se posicionar no mercado, representado pela figura 3:

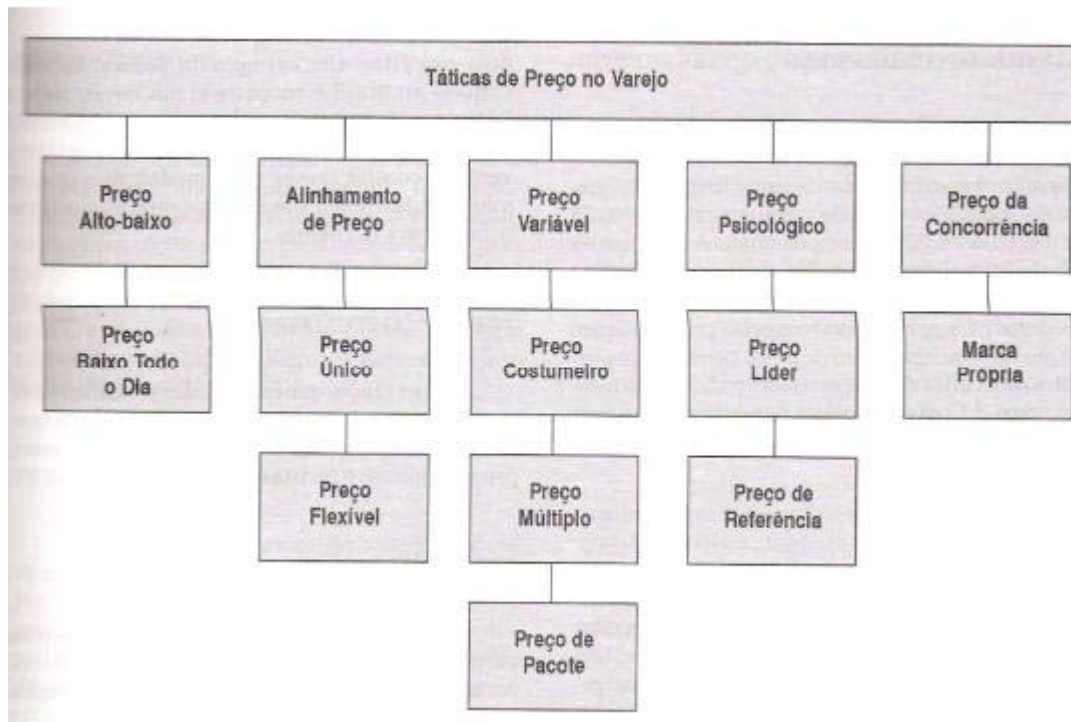


Figura 3. Táticas de preço
Fonte: Parente, 2000, p. 173.

Existem, no mercado, políticas de preço determinadas pelos varejistas e, entre as principais, podemos citar: a venda de dúzia de treze (esta forma adotada por algumas empresas, tende a estimular a venda de quantidades, como compre 2 por \$30 e 5 por \$60); redução de um dígito no preço (a empresa, neste caso, ao invés de anunciar que o valor de um produto é \$100, declara que o produto é \$99, ou seja, dois ao invés de três dígitos); *mark-up* (é a diferença para o consumidor e o preço de compra do varejista, como exemplo, o varejista pode comprar um produto por \$100 e multiplicar por 3, vendendo para o cliente por \$300 porém, esta estratégia é simples e perigosa), (Cobra, 2009).

Segundo Las Casas (2013), as tomadas de decisões dos varejistas devem seguir uma política de preços, sendo as principais citadas abaixo:

- Preço único/negociado: na política de preço único não há negociação ou barganha na redução de preços com os clientes, ou seja, o produto é vendido pelo preço pré-estabelecido pelo varejista. Na política de preço negociado existe maior flexibilidade na redução de preços, porém depende da capacidade de barganha do consumidor.
- Preço da concorrência: nesta política, as empresas monitoram os preços estabelecidos pela concorrência para então estabelecerem os próprios preços e conforme a oferta dos competidores, há um ajuste no preço dos seus produtos.
- Preços múltiplos e preços unitários: na política de preços múltiplos há um decréscimo no valor final da compra se o consumidor levar uma quantidade maior de um determinado produto, nestes casos, a margem fica reduzida, mas pode ser que o aumento na quantidade vendida ao cliente compense a redução do preço. Na outra política, a dos preços unitários, o preço permanece o mesmo, indiferente se o cliente compra um único produto, ou vários.
- Preços de linha: muitos varejistas comercializam diferentes linhas de produtos e que podem apresentar preços muito próximos uns dos outros fazendo com que o consumidor possa ficar confuso. Para facilitar a compreensão do cliente, é possível agrupar um número determinado de itens em diferentes faixas e categorias de preço, em escalas mais distantes umas das outras.
- *Loss leader*: varejistas que adotam esta política, reduzem o preço de certas mercadorias na expectativa de atrair clientes que venham ao estabelecimento e comprem também outros produtos a preços convencionais.
- Redução automática: nesta política o varejista reduz o preço, caso não venda o produto após um prazo estabelecido.
- Preços psicológicos: nestes casos, os varejistas estabelecem o preço apenas para passar uma ideia ao consumidor de que o valor está reduzido, por exemplo, \$9,99 ou \$19,90.
- Preço com estímulos: o consumidor que compra determinado produto, ganha um brinde, jogos ou cupons de desconto; estas políticas devem ser utilizadas em ocasiões pontuais como inaugurações, aniversários, lançamentos de novos produtos, pois, diminuem a margem de lucro do varejista.

- Comunicação:

A comunicação é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente- sobre os produtos e as marcas que comercializam (KOTLER; KELLER 2012, p. 512). Tanto a comunicação externa como interna são fundamentais para um atendimento eficiente (LAS CASAS, 2010).

Promoção é sinônimo de comunicação e, neste sentido, venda pessoal é considerada como forma de promoção direta e promoção indireta é realizada sem a participação do vendedor assim, o composto mercadológico contém vários meios de comunicação com o mercado, sendo as principais ferramentas da promoção indireta a propaganda, as relações públicas e o *merchandising* (LAS CASAS, 2010).

Segundo Cobra (2011), propaganda (é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de um patrocinador); publicidade (são estímulos não pessoais de um produto através de meios de comunicação como rádio, televisão, etc., sem o auxílio financeiro de um patrocinador); *merchandising* (é um conjunto de operações para se inserir no mercado um produto ou serviço na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo com impacto visual bom e na exposição correta, essa ferramenta pode ser executada sem o vendedor e envolve a embalagem *displays*, técnicas de preço e ofertas); relações públicas (processo de informação com fim social, utilizando-se técnicas para conseguir a cooperação de pessoas com as quais uma entidade é dependente); promoção de vendas (qualquer atividade que tem por finalidade incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que usualmente inclui a propaganda).

Kotler e Keller (2012), argumenta, ainda, mais algumas ferramentas de promoção indireta como:

- Eventos e experiências: estas, podem ser relevantes (uma experiência bem escolhida pode ser vista como relevantes a medida que o consumidor seja pessoalmente envolvido); envolventes (ocorrem em tempo real são considerado mais atraentes pelos consumidores); implícitos (costuma ser um tipo de venda indireta, não agressiva).
- Marketing direto e interativo: estes, podem ser personalização (a mensagem é específica e preparada para atrair a atenção de quem é endereçada); atualização

(mensagem preparada rapidamente); interação (a resposta pode ser alterada, dependendo da resposta do cliente).

-- Comunicação boca a boca: estas podem ser influentes (as pessoas respeitam e confiam na opinião de quem conhecem, as mesmas podem influenciar na tomada de decisão); pessoal (o boca a boca pode refletir fatos, opiniões e experiências pessoais, posicionados em um diálogo entre consumidores); oportuna (pessoas estão mais interessadas no boca a boca após eventos ou experiências marcantes).

-- Vendas pessoais: estas podem ser interação pessoal (as vendas pessoais implicam em uma relação interativa entre duas ou mais pessoas); relacionamento (as vendas pessoais permitem que surjam relacionamentos, desde o profissional até amizade pessoal); resposta (o comprador pode fazer escolhas pessoais e é estimulado a responder diretamente).

Profissionais de marketing tem observado que, resultados mais efetivos no estímulo a adoção de novos produtos têm sido verificados na utilização de outras ferramentas de comunicação, como relações públicas e comunicações boca a boca embora a mídia de massa também influencie o consumidor quanto a comunicação (SAMARA; MORSCH, 2005).

A comunicação interna é necessária uma vez que permite uma melhor administração e organização de contatos. Costuma-se dizer no varejo que o *Back Office* deve estar em perfeita sintonia com o *Front Office*, para que erros sejam evitados. A comunicação externa também é importante, e deve ser comunicado de forma eficaz. Por isso, sugere-se a comunicação integrada em que um dos elementos de comunicação, tenha sinergia com outros e reforçando os resultados finais da comunicação. Nesse sentido, a comunicação de vendedores, divulgações na internet, na mídia impressa ou eletrônica devem estar em sintonia umas com as outras (LAS CASAS, 2013, p. 167).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão demonstrados os métodos adotados no desenvolvimento da pesquisa para atingir os objetivos inicialmente propostos. A primeira parte da pesquisa foi qualitativa/exploratória e, após, quantitativa/descritiva. Nesta seção será apresentada a caracterização do estudo e, sequencialmente, os procedimentos adotados para a definição das variáveis, população, amostra e coleta/análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O objetivo geral deste trabalho é a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes da empresa *Pet Store Mundo Aquático*. Assim, em relação aos fins, pode-se caracterizar o estudo como exploratório e descritivo.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47-48), os métodos de pesquisa têm como objetivo mapear possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica e, assim escolher a melhor maneira de chegar a um determinado problema, agregando conhecimento e técnicas para oferecer soluções.

Os procedimentos metodológicos podem ser divididos em dois grandes grupos, o exploratório e o descritivo. Conforme Samara e Barros (2002), os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser estudada, levantado hipóteses a serem confirmadas. Os métodos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis), como conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados, bem como pesquisas já realizadas.

A pesquisa descritiva objetiva a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas

características mais importantes é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto a abordagem, esta pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GOLDENBERG, 1997, p. 34). Já a pesquisa quantitativa, busca quantificar os dados, tomando por base amostras grandes e representativas (RODRIGUES, 2015).

Por fim, em relação ao procedimento técnico, a pesquisa pode ser categorizada como um levantamento, que objetivou, o questionamento do público onde se desejava conhecer o comportamento. Malhotra (2012), define pesquisa de levantamento como amostras de respondentes que fornecem informações específicas a intervalos regulares ao longo de um período de tempo. Ainda, segundo o autor, esses respondentes podem ser organizações, domicílios ou indivíduos.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

Nesta etapa inicial da pesquisa, serão elencados os procedimentos desenvolvidos com o objetivo de identificar atributos utilizados na próxima fase do estudo.

3.2.1 Variáveis

Para definir as variáveis desta pesquisa, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre marketing e marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, satisfação do

cliente, pesquisa de satisfação e mix de varejo. As variáveis analisadas no estudo são descritas por Kotler e Armstrong (2007), dentro do marketing de varejo, sendo elas: localização, produtos, serviços, atmosfera da loja, preço e comunicação.

3.2.2 *Sujeitos da pesquisa*

Para a escolha dos entrevistados desta fase foi adotado o critério de amostragem não probabilística, onde foram selecionados elementos semelhantes à população, e que estão disponíveis, de forma intencional (MALHOTRA, 2012). Os participantes do estudo foram escolhidos levando em consideração a facilidade de acesso do pesquisador aos clientes, ou seja, amostragem por conveniência onde, segundo o mesmo autor, a definição dos respondentes é deixada em grande parte a critério do entrevistador.

Foram entrevistadas 12 pessoas, sendo seis clientes e seis não clientes da empresa pesquisada. Os entrevistados com vínculo ao estabelecimento comercial *Pet Store Mundo Aquático* foram selecionados no estabelecimento, porém as entrevistas foram realizadas fora do local para evitar a influência do meio sobre as respostas ou possível constrangimento do indivíduo se este apresentar um ponto negativo sobre o serviço prestado.

3.2.3 *Coleta de dados*

Primeiramente fez-se uma pesquisa bibliográfica acerca do objeto de estudo para elaborar a entrevista em cima de uma base teórica. As informações da pesquisa qualitativa foram obtidas através de uma fonte primária (pessoas), durante uma entrevista realizada pelo pesquisador, durante o período de setembro de 2017. Criou-se um roteiro pré-estabelecido com 9 perguntas, onde o entrevistador apresentava as mesmas e gravava a resposta do entrevistado com um aplicativo de gravação de áudio através de um *smartphone*, sem

identificar o participante, para preservar a identidade do entrevistado. Os participantes respondiam abertamente os questionamentos.

3.2.4 *Análise dos dados*

Após a realização das entrevistas, os depoimentos gravados foram transcritos e realizou-se um apontamento dos atributos mais observados para a realização de um questionário, aplicado na segunda fase desta pesquisa. Os resultados observados foram descritos em forma de tabelas de frequência e porcentagem.

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Na segunda etapa da pesquisa, serão elencados os procedimentos desenvolvidos com o objetivo de avaliar os atributos identificados na primeira fase do estudo.

3.3.1 *Variáveis*

As variáveis desta fase da pesquisa foram desenvolvidas a partir dos resultados analisados na fase qualitativa do estudo. O quadro 1, identifica as variáveis utilizadas nesta etapa.

Atributos de Satisfação para <i>Pet Shops</i> e Clínicas Veterinárias
Sexo
Idade
Estado civil
Nível de escolaridade
Renda familiar
Tempo que é cliente da empresa
Regularidade que frequenta a empresa
LOCALIZAÇÃO (estacionamento da empresa; localização da empresa)
AMBIENTE (atendimento dos funcionários; espaço físico; aparência; som; iluminação; higienização; odor; climatização; organização e posição dos produtos)
ATENDIMENTO (qualidade; qualificação dos profissionais; cuidado com bem-estar animal; abordagem; cordialidade/educação; agilidade e imagem do atendente)
PRODUTOS (qualidade; custo benefício; armazenamento; custo acessível; indicação de uso; prazo de validade; tecnologia e variedade)
SERVIÇOS (qualidade; segurança/tranquilidade, profissionais; equipamentos técnicos; transparência)
PREÇO (produtos; serviços; promoções; diversidade; preço praticado pela concorrência)

Quadro 1. Variáveis da pesquisa quantitativa
Fonte: O Autor (2017).

3.3.2 População e amostra

A população é um conjunto de elementos para os quais ensejamos que as conclusões da pesquisa sejam validadas, com a restrição de que esses elementos possam ser observados ou mensurados sob as mesmas condições (BARBETTA, 2006).

Nesta pesquisa, considera-se a população todos os clientes ativos da empresa *Pet Store Mundo Aquático*, localizada na cidade de Passo Fundo, RS. A empresa possui um número de 623 clientes registrados em sua carteira de clientes destes, 308 são ativos. Portanto, aplicou-se

um cálculo com a fórmula de Barbetta (1994), para uma população de 308 clientes, considerando uma margem de erro amostral de 10%.

Abaixo, a fórmula utilizada para calcular o “n” amostral:

$$n0 = \frac{1}{e^2}$$

$$n0 = \frac{1}{0,10^2} = 100$$

$$n = \frac{N \times n0}{N + n0}$$

$$n = \frac{308 \times 100}{308 + 100} = 75,49$$

Onde:

n = primeira aproximação;

n0 = tamanho da amostra;

e = margem de erro;

N = população total.

3.3.3 Coleta dos dados

Após a identificação dos atributos mais importantes na escolha de uma clínica veterinária e *pet shop* na primeira fase da pesquisa, os questionários foram elaborados levando em consideração as informações coletadas, de forma estruturada e entregue aos clientes da empresa estudada de forma impressa ou por internet, para serem respondidos de forma

individual e sem identificação, onde, após o preenchimento eram depositados em uma urna fechada e abertos no final da pesquisa.

3.3.4 Análise dos dados

Os dados obtidos através dos questionários, foram analisados quanto a frequência de respostas e porcentagem e expostos em forma de tabelas e gráficos para a melhor compreensão. Abaixo das tabelas, foram realizados comentários sobre os atributos mais relevantes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, após uma breve descrição da empresa no qual foi desenvolvida a pesquisa, serão apresentados os atributos mais evidenciados na fase qualitativa, para a compreensão de elementos inerentes ao mercado *Pet*, sequencialmente, será descrita a fase quantitativa, que analisa quanto a satisfação de clientes que consomem produtos e serviços destinados a animais e, por fim, caso sejam encontrados indicadores negativos, identificados através de ambos os métodos, serão avaliados os pontos mais críticos de insatisfação para que sejam sugeridas melhorias.

4.1 SETOR E EMPRESA

Segundo Starling et al. (1999), acredita-se que os animais façam parte do convívio humano há milhares de anos. Com o crescimento populacional e a distância das relações afetivas entre as pessoas, os animais têm sido substitutos e suprem necessidades básicas de amor e carinho. Com uma população de animais de estimação que já ultrapassa os 130 milhões, o Brasil representa hoje o terceiro maior mercado *Pet* do mundo em faturamento, atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido (ABINPET, 2016).

No Brasil os principais canais de distribuição *Pet* são os supermercados, lojas de autosserviço, lojas agropecuárias, *pet shops*, clínicas veterinárias e *pet stores*, estimando-se um total de 60 mil pontos de venda de *pet food*, dos quais, 30 mil em lojas de autosserviço e em lojas especializadas (BERNASCONI, 2007 p.98).

O setor teve receita de 18,9 bilhões de reais no ano passado, com alta de 4,9% em relação a 2015, e grande parte desse êxito pode ser creditada à profunda mudança de status pela qual os bichos passaram nos últimos anos dentro dos lares brasileiros (ABINPET, 2016).

A empresa *Pet Store Mundo Aquático*, iniciou suas atividades no ramo *Pet* em 1997, com a estrutura física localizada na Avenida Sete de Setembro, 134, centro de Passo Fundo,

onde permaneceu até meados de 2015. A loja dispunha, além dos serviços a pequenos animais (produtos como rações, brinquedos, arranhadores, medicamentos, banho e tosa e atendimento veterinário) um ramo na linha de peixes (aquários marinhos, aquário de água doce, ornamentação e equipamentos).

Nesta época, a proprietária, Luciana Vieira, pensando na expansão do negócio, decidiu separar a parte de cães e gatos da parte dos animais aquáticos e abriu um novo estabelecimento comercial, que se localiza ao lado do estabelecimento inicial, porém, com um espaço mais amplo, destinado a pequenos animais e o local antigo, ficou destinado somente a parte de peixes e acessórios da área.

Ambas empresas prestam seus serviços de segunda a sábado, das 9:00hrs as 12:00hrs e das 13:30hrs as 18:30hrs. O local conta com 623 clientes registrados em sua carteira de clientes destes, 308 são ativos e com um quadro de três funcionários exclusivamente para o banho e tosa, um funcionário para o atendimento ao público e uma médica veterinária contratada que fica na loja para o atendimento de animais que necessitam.

4.1.1 *Mix de varejo na empresa*

O *Pet Store* Mundo Aquático atende atualmente um público heterogêneo, compostos por homens e mulheres de distintas faixas etárias, inseridas, principalmente na classe social A, B e C. O estabelecimento localiza-se na cidade de Passo Fundo como uma referência no ramo *Pet*, pois, além de uma estrutura física ampla, o mesmo dispõe de mais de 9 marcas distintas de alimentos, como rações e petiscos para cães e gatos, vários tipos de brinquedos destinados a cães e gatos, 5 coleiras, 6 potes para alimentação, 4 tipos de rasqueadeiras, 5 tipos de perfumes, 6 tipos de roupas e mais de 7 tipos de medicamentos, como vacinas, antipulgas e vermífugos. As compras dos produtos ofertados na loja são realizadas quinzenalmente, devido a demanda e estocadas dentro da loja ou em um depósito.

O principal serviço prestado pelo estabelecimento é o serviço de banho e tosa, além da venda de produtos *Pets* e atendimento veterinário. A loja não possui estacionamento próprio e a forma de pagamento pode ser realizada através de cartões de crédito e débito, crediário,

cheque e dinheiro. A empresa situa-se centralmente, próximo a shopping center, bancos, farmácias, onde o cliente pode ter fácil acesso.

O ambiente interno caracteriza-se pela distribuição dos produtos, com espaço para a circulação dos clientes que tem pronto acesso aos produtos disponibilizados. A iluminação é composta por lâmpadas de LED para a economia de energia. A temperatura interna é variável, porém em dias quentes, como a estrutura externa é antiga e as paredes são bastante espessas, dentro da loja a sensação térmica é mais amena. O cheiro do ambiente da loja é de perfume de produtos de limpeza, pois, constantemente há a necessidade de higienização do chão e dos móveis, visto que, muitas vezes os animais que adentram o estabelecimento apresentam um odor mais forte. O ruído é variável, geralmente caracterizado por latidos e miados dos animais que aguardam junto aos proprietários. Há, ainda, uma música de fundo com volume baixo.

A empresa busca oferecer uma linha variada de produtos ao consumidor, sendo o cálculo do preço de venda realizado com base no custo da mercadoria, frete e impostos. A promoção da loja e seus serviços se faz principalmente através do boca a boca de clientes e, eventualmente, por propaganda em rádios locais.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Nesta etapa, para a compreensão dos atributos mais importantes para a escolha do estabelecimento *Pet* com relação ao mix de varejo, foram aplicadas, na forma de questionário, nove atributos para 12 entrevistados, sendo seis clientes e seis não clientes da empresa pesquisada, selecionados por conveniência do entrevistador. Os entrevistados com vínculo ao estabelecimento comercial *Pet Store Mundo Aquático* foram selecionados no estabelecimento, porém as entrevistas foram realizadas fora do local para evitar a influência do meio sobre as respostas ou possível constrangimento do indivíduo se este apresentar um ponto negativo sobre o serviço prestado. Durante a entrevista, o entrevistador apresentava a pergunta e gravava a resposta do entrevistado com um aplicativo de gravação de áudio através de um *smartphone*, sem identificar o participante, sendo que para preservar a identidade do entrevistado, as declarações foram classificadas através do código ENT, que distingue as

entrevistas por ordem numérica, de acordo com o número de entrevistados. Os seis entrevistados clientes do *Pet Store* Mundo Aquático, foram identificados através da ordem numérica 1-6 e os seis entrevistados não clientes, foram identificados através da ordem numérica 7-12. Os entrevistados foram categorizados de acordo com o sexo (5 mulheres e 1 homem clientes; 6 mulheres não clientes) e de acordo com a idade (11 mulheres entre 18-30 anos e um homem menor que 18 anos).

A pergunta 1 buscou gerar atributos importantes na escolha de uma clínica veterinária e *pet shop*. Um aspecto relevante em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor é a identificação de parâmetros que levam os consumidores a decidir a compra dos produtos. Conhecer os atributos mais importantes para o comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing (MOWEN; MINOR, 1998). Ainda, o estudo de atributos do produto torna-se relevante, na medida em que impacta na formação de atitude do consumidor, considerando-se que alguns pesquisadores afirmam que a atitude é função da importância que o consumidor designa aos atributos do produto (ALLEN, NG e WILSON, 2002). Os itens citados com maior frequência estão descritos na tabela 2.

Tabela 2. Atributos que influenciam na escolha de uma clínica veterinária e *pet shop*.

Fatores	Frequência
Atendimento	6
Bons profissionais	6
Indicação	5
Bem-estar animal	4
Higiene	3
Estrutura	2
Preço	2
Qualidade	2
Serviços	2
Localização	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Entre os atributos elencados como importantes pelos entrevistados, em relação a escolha de uma clínica veterinária e *pet shop*, destacam-se o atendimento e bons profissionais. Para os entrevistados, a qualidade aliada a um atendimento pormenorizado ao animalzinho são atributos essenciais na tomada de decisão quanto a clínica e *pet shop* eleitos.

ENT. 4: “[...] eu levo em consideração o atendimento, a qualidade, porque.....é que o meu, pelo menos os meus animalzinhos são mais que um animal de estimação né, são parte da família, por isso eu levo em consideração [...]”.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2004, p. 58), no que se refere a atendimento, “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma, manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu.

Os entrevistados entendem por “bons profissionais”, aqueles que aperfeiçoam seus conhecimentos constantemente, buscam estar atualizados com o mercado e atendam as expectativas dos clientes, resolvendo suas dúvidas frequentes e as enfermidades de seus animais.

A qualificação do trabalhador no ambiente organizacional pode ser entendida como o treinamento e “as empresas não podem escolher se treinam ou não seus empregados, porque as pessoas são admitidas com qualificações genéricas e toda empresa tem suas peculiaridades”. E somente desta maneira as empresas conseguiriam aperfeiçoar as capacidades e as competências das pessoas (LACOMBE, 2011, p. 379). Em relação aos investimentos na qualificação do trabalhador, Clein, Toledo e Oliveira (2013), abordam que as empresas devem procurar oferecer um treinamento prático ao contratar um novo colaborador, visando que tenha condições de desenvolver suas atividades de forma correta evitando retrabalho pela falta de conhecimento e prejuízos pela falta de capacidade produtiva.

A indicação de amigos sobre o local e o bem-estar animal também foram alguns dos atributos considerados pelos entrevistados.

ENT. 5: “[...] *eu primeiro vou por indicação também porque acho que...faço veterinária então eu como tem gente por aí que não é tão boa como tem gente que né [...]*”.

Cada cliente gera em si, expectativas sobre o serviço que poderá lhe ser ofertado, e essas expectativas são criadas a partir de certos estímulos, tais como a propaganda boca a boca, experiências anteriores e a propaganda comercial. A propaganda boca a boca, em virtude de ser promovida pelo próprio consumidor, pode ser considerada como a de maior credibilidade (KAHTALIAN, 2002).

Os entrevistados relacionaram o bem-estar do seu *Pet* com tratar bem o cão ou gato, não maltratar, não deixar em gaiolas e deixar o animal a vontade no local para que ele se sinta bem ao chegar e não retorne com medo quando há necessidade de banho, por exemplo.

ENT. 2: “[...] *como o meu bichinho se sente lá dentro, por isso é bem perceptível, se ele se sente bem ou não se sente [...]*”.

A Organização Mundial de Sanidade Animal – OIE (2005), estabeleceu os princípios básicos que fundamentam o bem-estar animal. Neles, a OIE reconhece a estreita ligação entre saúde e bem-estar animal e reforça o reconhecimento das cinco liberdades (liberdade de viver livre de fome, sede e desnutrição; de temor e de angústia; de desconforto físico e térmico; de dor, de lesão e de doenças e livre para manifestar um comportamento natural) e dos “3R” reconhecidos internacionalmente (redução do número de animais nas experimentações, troca por modelos sem animais e aperfeiçoamento dos modelos).

Higiene, estrutura, preço, qualidade, estrutura e localização também foram qualidades citadas como relevantes pelos entrevistados. Muitos disseram não se importar primordialmente com preços baixos, mas, com a qualidade dos serviços ofertados (exemplo, produtos e alimentos de qualidade). Com relação a estrutura, parte dos entrevistados salientam que uma estrutura ideal é aquela que o cliente encontra tudo o que precisa (quando um cão passa por uma consulta veterinária, a clínica também ofereça exames complementares, como os exames de sangue, por exemplo).

ENT. 5: “[...] *levo em consideração alguns fatores assim de qualidade [...]*”.

Conforme Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestados pelas

empresas, no entanto ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituem todas as características desejáveis por eles.

Na tabela 3, os atributos descritos referem-se à localização da clínica veterinária e *pet shop*.

Tabela 3. Atributos importantes referente a localização.

Fatores	Frequência
Estacionamento	10
Localização não influencia	8
Localização influencia	4

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A localização é um conceito abstrato criado para referir-se a um lugar ou local conforme Las Casas (2013), no marketing de bens e serviços sabe-se que a satisfação do consumidor está associado a diversos fatores, dentre o qual, destaca-se a prestação de um serviço no local que o cliente necessita.

Para a maioria dos entrevistados, a localização não é um atributo importante ao optar por uma clínica e/ou *pet shop*. Eles apontam que fatores como qualidade no atendimento e serviço prestado, estrutura física adequada e bons profissionais como alguns dos aspectos mais importantes na tomada de decisão, do que a localização do estabelecimento comercial. Algumas pessoas explicaram que, às vezes, a localização do estabelecimento comercial em que levam seus animais era longe de sua residência, em um bairro afastado da cidade, porém havia uma relação de confiança com os serviços prestado pela empresa, então a localização era considerada, um fator secundário.

ENT. 3: “[...] *não, acho que não, dependendo do tipo de veterinário, essas coisas, a localização acho que não importa muito [...]*”.

A empresa deve optar por um canal de distribuição eficiente, no que se refere a uma localização que facilita o deslocamento do cliente e o tempo gasto até chegar ao ponto de

venda, facilidade em acesso em relação ao trânsito e a distância devem ser delimitadas (KOTLER, 2011).

Para um número menor de entrevistados, a localização da empresa é um fator importante e os atributos mais relevantes referente a este aspecto foram estacionamento próprio, onde muitos reclamaram da dificuldade de estacionamento em locais centrais da cidade, localização próxima a residência do entrevistado ou em um local central, de fácil acesso pois, citam que hoje o tempo é escasso em função do trabalho e, por tanto, necessitam otimizá-lo sempre que possível.

Na tabela 4, são listados os atributos do ambiente da empresa, identificados como importantes pelos entrevistados.

Tabela 4. Atributos importantes referente ao ambiente.

Fatores	Frequência
Atendimento	12
Higiene	11
Organização	7

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo Oliveira (1991, p. 89), a análise do ambiente de uma organização tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fracos e pontos fortes.

O atendimento realizado pela organização foi o atributo mais importante referente ao ambiente. Muitos entrevistados entendem que um ambiente adequado é criado quando se é bem atendido e quando os animais demonstram alegria ao chegar ao local. Já outros, consideram que a higienização do local deve ser constante em virtude do odor forte e característico que alguns animais apresentam, além de em alguns casos, estes cheiros são exacerbados pela doença (exemplo, diarreia). Alguns entrevistados reforçam, que, uma disposição correta dos produtos dentro da loja, de forma organizada e com um fluxograma adequado para a movimentação no interior da loja são importantes também.

ENT. 11: “[...] *um local limpo, um local que você percebe que as pessoas estão preocupadas com a higiene, com a questão da disposição das mercadorias, no caso né, isso é importante, facilitando a visualização da gente né, pra ver o que tu, e instiga você a comprar né [...]*”.

A análise interna de uma empresa tem por finalidade pôr em evidência as suas deficiências e qualidades. Os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da atual posição produto-mercado. Assim, os primeiros correspondem aos recursos e capacidades da empresa, que podem ser combinados para gerar vantagens competitivas com relação a seus competidores (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 57).

Na tabela 5, estão listados os atributos considerados importantes no atendimento de uma clínica veterinária e *pet shop*.

Tabela 5. Atributos importantes referente ao atendimento.

Fatores	Frequência
Qualidade	12
Qualificação dos profissionais	5

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Atendimento ao cliente se refere ao serviço prestado pelas empresas a seus consumidores e, para Kotler (2000), é necessário aplicar sempre as Seis Regras do Bom Atendimento: 1- Crie um relacionamento com o cliente; 2- Escute as necessidades do cliente; 3- Resolva os problemas rapidamente; 4- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5- Evite o "Eu não sei"; 6- Supere as expectativas do cliente.

Quanto aos atributos delimitados pelos entrevistados no que se refere a atendimento, todos citam que a qualidade é importante. Algumas pessoas apontaram que um bom atendimento deve disponibilizar atenção para os consumidores e para o *Pet*, deve ser realizado por pessoas qualificadas, que gostam de animais de estimação e se preocupam com os animais. Outras associam que a qualidade do atendimento está em não discriminar ninguém e atender todos que chegam no estabelecimento iguais, independente do estilo, vestimenta ou instrução do cliente.

ENT. 2: “[...] *eu acho que o atendimento, eu acho que começa por você priorizar o cliente, sendo que qualquer pessoa que entrar na loja é um cliente em potencial, então não fazer discriminação, se né, que nem acontece muitas vezes, se a pessoa tá mal vestida acha que não vai levar nada e não atende bem [...]*”.

Educação e respeito durante o atendimento foi citado por alguns entrevistados, sendo que um indivíduo também acha importante que os funcionários saibam dar explicações sobre os serviços ofertados e “dizer para que serve”. Uma pessoa, citou que atenção é um ponto importante no atendimento, porém, que o prestador atue de forma realista, salientando a transparência no caso de o animal apresentar uma doença mais grave, por exemplo.

ENT. 9: “[...] *que seja atencioso, mas que não seja “puxa saco” assim demais, que seja ã, realista, assim que fale né o que realmente tá acontecendo e que saiba se posicionar também né, colocar o que tem que ser feito de forma firme para o proprietário [...]*”.

Para Samara e Morsch (2005, p. 213), empresas focadas no cliente, isto é, consciente de que a qualidade no atendimento ao consumidor e sua satisfação podem determinar o sucesso ou o fracasso do negócio, têm trabalhado incansavelmente para encantar o cliente. Elas têm investido, grande soma de recursos, no treinamento de seus funcionários, capacitando-os a agir focados na satisfação das expectativas dos consumidores. Elas têm adotado também, mecanismos de escuta de voz do cliente, procurando entender as suas satisfações e buscando assim, identificar oportunidades para melhorar seus produtos, serviços ou processos.

A tabela 6, apresenta indicadores relacionados a busca de informações por clínicas veterinárias e *pet shop*.

Tabela 6. Atributos importantes relacionados a busca de informações.

Fatores	Frequência
Indicação	11
Qualificação dos profissionais	5
Meios digitais	3

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), um consumidor interessado, pode ou não buscar informações adicionais e as fontes mais utilizadas nesta busca são as pessoas (amigos, família, etc.), comerciais (propaganda, sites, vendedores etc.), públicas (mídia de massa, buscas na *Internet*, etc.) e experimentais (manuseio, exame, utilização do produto).

Em processos de decisão de compra de médio a alto envolvimento, é natural, que os consumidores dediquem mais tempo a busca externa de informações, procurando reduzir riscos associados a uma escolha inadequada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A maioria dos entrevistados revelou que pede indicações para amigos ou conhecidos sobre uma empresa e, se a pessoa possui experiências positiva ou negativas sobre o local, os participantes falaram que levam em consideração ao buscar informações sobre uma clínica veterinária e *pet shop*.

ENT. 1: “[...] *Ã, como eu disse, sempre por indicação de outras pessoas né, que ã, conhecidos que já levaram [...]*”.

Alguns, acham que a melhor forma de buscar informações sobre uma organização é através da verificação da qualificação dos profissionais que trabalham no local, principalmente no que se refere a prestação de serviços técnicos, como a de um médico veterinário.

ENT. 7: “[...] *Ã quanto a clínica veterinária busco via currículo do profissional que trabalha lá [...]*”.

Uma outra parte dos entrevistados, acham que uma das melhores formas de buscar informações sobre uma empresa é através de meios de comunicação, principalmente através da Internet e das redes sociais.

ENT. 2: “[...] *bastante nas redes sociais, avaliações das páginas do facebook, comentários [...]*”.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.180), curiosamente, os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações. Estudos revelem que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visita somente uma loja, enquanto 30 por cento examinam mais de uma marca de eletrodomésticos. Pode-se distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado *atenção elevada*. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa

embarca em uma *busca ativa de informações*: ela procura literatura a respeito, telefonema para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

A tabela 7, demonstra os atributos considerados importantes, referente aos produtos comercializados em clínicas veterinárias e *pet shop*.

Tabela 7. Atributos importantes referente aos produtos.

Fatores	Frequência
Qualidade	12
Custo benefício	3
Armazenamento correto	2
Custo acessível	2
Indicação de uso	1
Dentro do prazo de validade	1
Tecnologia	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Las Casas (2009, p. 186), cita que produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

A qualidade foi uma constante observada entre os entrevistados. Todos os participantes citam a qualidade do produto como um fator importante para a aquisição do bem. Alguns, relataram que desde que o produto atenda suas expectativas, o valor pago não é relevante, ou seja estão dispostos a pagar o valor real da mercadoria (custo benefício).

ENT. 2: “[...] olha, a gente sempre espera que seja o melhor possível né, até pra questão de valores, quanto né, se tu vai pagar um serviço um pouco mais caro, tu espera que os produtos sejam de qualidade [...]”.

Armazenamento correto e dentro do prazo de validade foram atributos citados por alguns entrevistados. Os mesmos alegam que muitos produtos comercializados em clínicas

veterinárias e *petshop*, como as vacinas, garantem a saúde e proteção do animal de estimação contra as doenças, inclusive algumas com risco de contágio humano, devem estar em temperatura adequada e dentro da validade estabelecida pelo fabricante, para que o produto funcione adequadamente.

Custo acessível foram identificados por dois entrevistados.

ENT. 2: “[...] *a, que sejam de boa qualidade e com valor acessível, porque eu acho que hoje em dia a gente procura o bom e o barato né [...]*”.

Um indivíduo citou que os produtos devem conter indicações de uso e outro disse que espera, que sejam comercializados oferecendo o melhor conforto para o animal, com investimento em tecnologia e novidades.

ENT. 6: “[...] *olha, espero que ã... saiba me dizer bem pra que que serve, se realmente é pra isso né [...]*”.

Segundo Las Casas (2009, p. 199), a satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho. Muitas empresas mantêm departamentos de testes e desenvolvimentos visando melhorar constantemente a qualidade. Porém, a medida que a qualidade aumenta, os preços devem aumentar também; e, para fabricar produtos mais acessíveis aos consumidores, os fabricantes poderão preferir, fabricar aqueles de qualidade inferior.

A tabela 8, descreve os atributos identificados referente aos serviços prestados por uma clínica veterinária e *pet shop*.

Tabela 8. Atributos importantes referente aos serviços.

Fatores	Frequência
Qualidade	12
Segurança	4
Bons profissionais	2
Equipamentos técnicos	2
Transparência	3

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo Las Casas (2010, p.17), serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

Entre os serviços prestados por uma clínica veterinária e *pet shop* destacam-se o banho e tosa de cães e gatos, a venda de produtos (alimentos, acessórios como roupas e coleiras) medicamentos, vacinas, atendimento veterinário e exames laboratoriais como exames de sangue, radiografia, ultrassonografia, entre outros. Os entrevistados esperam inicialmente, através dos atributos identificados pelos questionários, qualidade na prestação dos serviços exemplificados acima, sendo que, o atendimento veterinário realizado por profissionais qualificados e experientes e um serviço de banho e tosa com qualidade foram os mais citados nesta pesquisa, referente aos atributos qualidade e bons profissionais.

ENT. 4: “[...] *eu acho que o mais importante é o básico né, tipo a veterinária, um banho e tosa né e os produtos essenciais importantes [...]*”.

Algumas pessoas relataram que a segurança em relação ao serviço prestado por uma empresa é relevante.

ENT. 6: “[...] *olha, normalmente as melhores possíveis, qualidade, segurança, porque quando você procura um serviço, você quer receber isso [...]*”.

Alguns indivíduos alegaram, que em função do tempo escasso para as atividades diárias, eles buscam por serviços onde a clínica veterinária e petshop ofereça toda infraestrutura necessária para resolver o problema de saúde de seu animal, como por exemplo, equipamentos técnicos (microscópios para identificação de parasitas de pele, máquina para realização de exames de sangue, aparelho para ultrassonografia abdominal, entre outros).

ENT. 10: “[...] *a, eu acho que tem que ter, por exemplo, seria, é bom quando tem, precisa fazer exame, que já tenha exames na clínica que facilite a vida da gente porque hoje em dia a vida tá muito corrida [...]*”.

Algumas pessoas citaram a transparência com o cliente, um critério importante em relação aos serviços prestados pela empresa.

ENT. 9: “[...] *que ela vai cumprir com que ela oferece na verdade né, tem que ver o que ela tá oferecendo, se ela realmente está oferecendo esses serviços [...]*”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 218), relatam que em uma empresa prestadora de serviços, o cliente e o funcionário da linha de frente interagem para criar o serviço. A

interação eficaz, por sua vez, depende das habilidades dos funcionários na linha de frente e dos serviços de apoio a eles. Assim, as empresas prestadoras de serviço bem-sucedidas focam sua atenção tanto no seu cliente quanto em seus funcionários. Elas entendem como funciona a cadeia de valor dos serviços, que liga os lucros do prestador de serviços à satisfação do funcionário e do cliente.

A tabela 9, revela os atributos considerados importantes referentes ao preço praticado por uma clínica veterinária e *pet shop*.

Tabela 9. Atributos importantes referente ao preço.

Fatores	Frequência
Preço não influencia	11
Preço influencia	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Preço, conforme Cobra (2011, p. 230), é o valor justo pela posse de um bem ou de um serviço.

A maior parte dos entrevistados apontou que o preço praticado pela empresa deste segmento, não é relevante, desde que a qualidade do que a mesma se propõe a oferecer seja excelente e atenda as expectativas dos consumidores. As pessoas explicam, que hoje, muitos optam por não ter filhos por priorizar a carreira profissional e, acabam adotando ou comprando animais de estimação para suprir carências afetivas, portanto, algumas vezes são humanizados e considerados como membros da família.

ENT. 10: “[...] *eu não me importo em pagar mais, desde que eu sinta segurança e seja bem atendido e tenha essas questões de cuidado [...]*”.

Para uma pessoa, no entanto, o preço influencia na escolha da empresa.

ENT. 11: “[...] *eu acho muito caro, tudo que vem ã, em relação a produtos veterinários até mesmo uma situação simples, uma intervenção simples como uma castração eu acho muito caro, deveria ser mais acessível [...]*”.

Kotler e Keller (2012, p. 436), citam uma das principais circunstâncias que provocam aumento de preços é a inflação de custos. Custos crescentes não acompanhados de ganhos em produtividade achatam as margens de lucro e levam as empresas a aumentar seus preços com frequência. Outro fator que leva a aumento de preço é o excesso de demanda. Quando uma empresa não consegue suprir todos os clientes, ela pode aumentar os preços, racionar o fornecimento ou tomar essas duas medidas em conjunto. Já a diminuição dos preços pode ser praticada na tentativa de expandir as vendas e dominar o mercado por meio de custos mais baixos.

A tabela 10, identifica atributos importantes referentes a concorrência frente ao preço praticado pela clínica veterinária e *pet shop*.

Tabela 10. Atributos importantes referente a concorrência frente ao preço.

Fatores	Frequência
Preço não influencia	10
Preço influencia	2

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para a maioria dos entrevistados, o preço praticado pela concorrência em relação a clínica e *pet shop* onde o animal é levado, não é relevante, se o serviço praticado for de qualidade. Alguns explicam, que muitas vezes os preços praticados pelas empresas são diretamente proporcionais a qualidade dos serviços oferecidos e, portanto, não costumam a comparar o preço para escolher o local onde levam os seus animais de estimação.

ENT. 9: “[...] *eu acho que na área de veterinária tem uma concorrência bem desleal né, a gente sabe que tem a ver com qualidade também, profissionais que cobram muito barato, muito abaixo do que seria recomendado pelo conselho, mas fazem as coisas de forma inadequada, né [...]*”.

Duas pessoas revelaram que o preço é levado em consideração na hora de escolher uma clínica veterinária e *pet shop*.

ENT. 3: “[...] *a, tem diferença, tem preço que é, acho um pouquinho mais caro né, então lugares mais, tipo mais bairro assim é mais barato né [...]*”.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 438), em mercados caracterizados por produtos muito homogêneos, a empresa deve buscar meios de aperfeiçoar seu produto ampliado. Se não conseguir fazê-lo, terá de acompanhar a redução do preço. Se o concorrente aumenta o preço em um mercado de produtos homogêneos, as outras empresas podem não equiparar seus preços, ao menos que o aumento beneficie todo o setor. Nesse caso, a empresa líder precisará cancelar o aumento.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Os dados apresentados nesta parte, referem-se aos resultados obtidos na segunda fase da pesquisa, através dos questionários, elaborados baseando-se na etapa qualitativa da pesquisa. Primeiramente caracteriza-se o perfil dos respondentes e após o grau de satisfação de clientes da empresa em porcentagem e frequência, através da escala de Likert.

4.3.1 *Caracterização do perfil dos respondentes*

Nesta pesquisa quantitativa descritiva, inicialmente abordou-se atributos referentes ao sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, renda familiar e tempo/regularidade que o indivíduo frequenta a empresa.

Os dados referentes ao sexo, estão representados pelo gráfico abaixo:

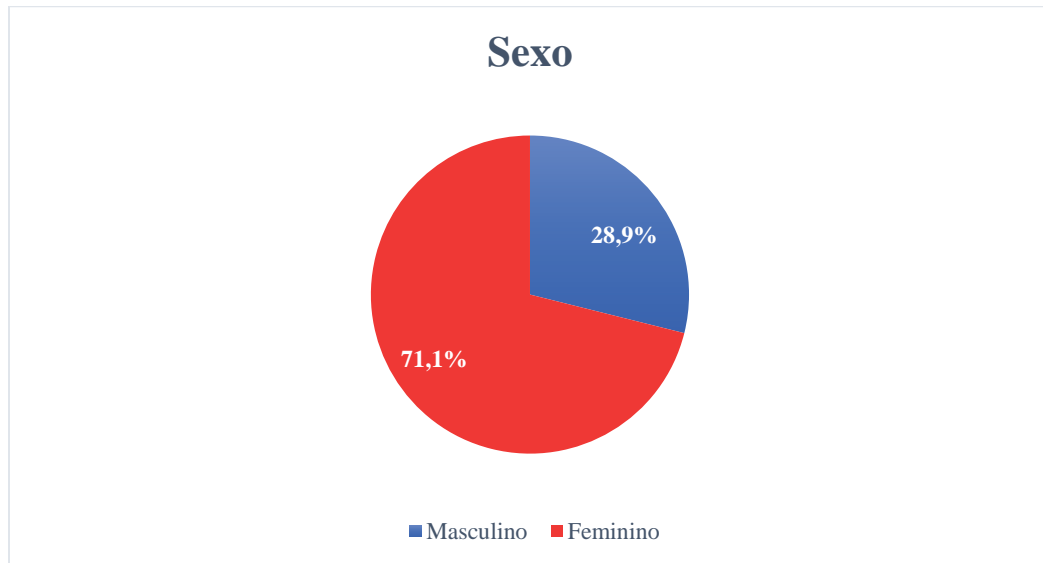


Gráfico 1. Sexo

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A partir dos resultados observados no gráfico 1, pode-se identificar 71,1% de clientes do gênero feminino e 28,9% de clientes do gênero masculino, demonstrando que a empresa *Pet Store Mundo Aquático* é composta, principalmente por consumidores mulheres. As mulheres dedicam mais tempo com cuidados a seus animais, visto que frequentaram mais o estabelecimento pesquisado, e isto, demonstra, mais envolvimento com as necessidades do cão ou gato.

O gráfico 2, identifica os participantes quanto a idade.

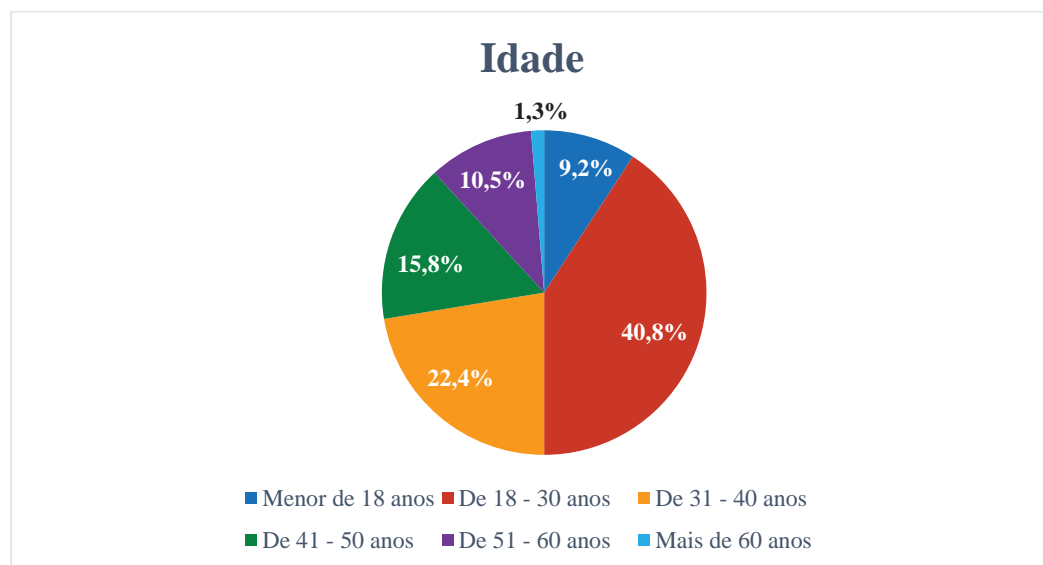


Gráfico 2. Idade

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo o gráfico acima, com relação a idade, a maior parte dos clientes possuía idade entre 18-30 anos, representando 40,8% dos casos, seguidos de 31-40 anos (22,4%), 41-50 anos (15,8%), 51-60 anos (10,5%), menor que 18 anos (9,2%) e mais de 60 anos com 1,3% dos casos. Percebe-se através dos dados a heterogeneidade da amostra que frequenta a empresa, porém, a faixa etária com maior frequência (18-30 anos), demonstrou o predomínio de um público adulto jovem, mais responsável e que comumente considera o *Pet* como membro da família, o que contribui para o aumento do gasto dedicado a este segmento.

No gráfico 3, pode-se visualizar a o estado civil dos participantes.

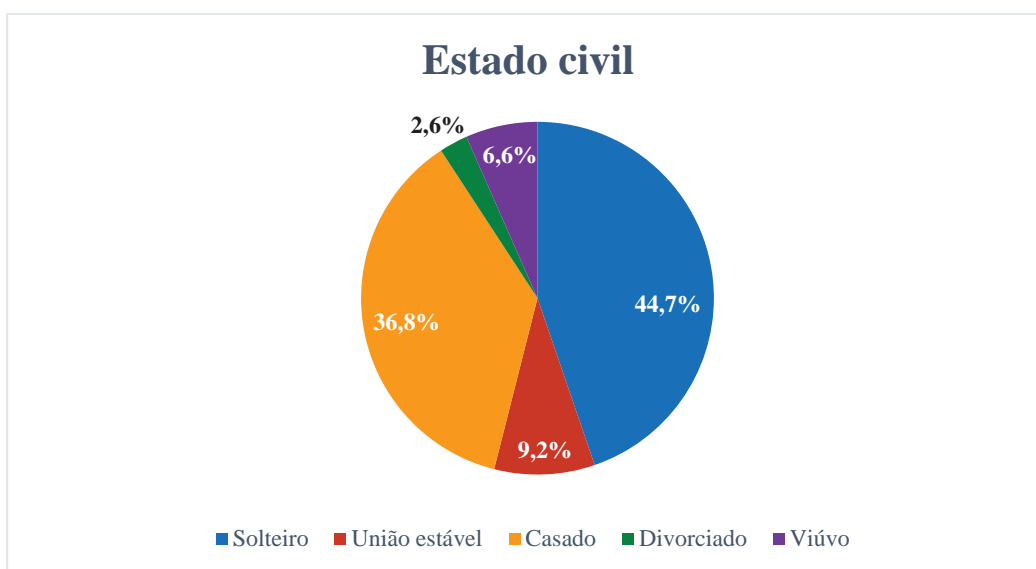


Gráfico 3. Estado civil
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme o gráfico 3, com relação ao estado civil, a maior parte da amostra era de pessoas solteiras, representando 44,7% dos casos, seguido de casado (36,8%), união estável (9,2%), viúvo (6,6%), e divorciado (2,6%) dos casos. O perfil identificado neste segmento, também foi heterogêneo e, os dados obtidos revelam que cada vez mais pessoas que optam por ficar sozinhas, momentaneamente ou permanentemente e acabam por suprir suas carências afetivas com um animal de estimação, fato observado na pesquisa, pois, a maior parte dos entrevistados era solteiro. Isso explica parcialmente, o porque o mercado *Pet* é um dos que mais crescem atualmente no Brasil.

No gráfico 4, pode-se observar o nível de escolaridade dos participantes.

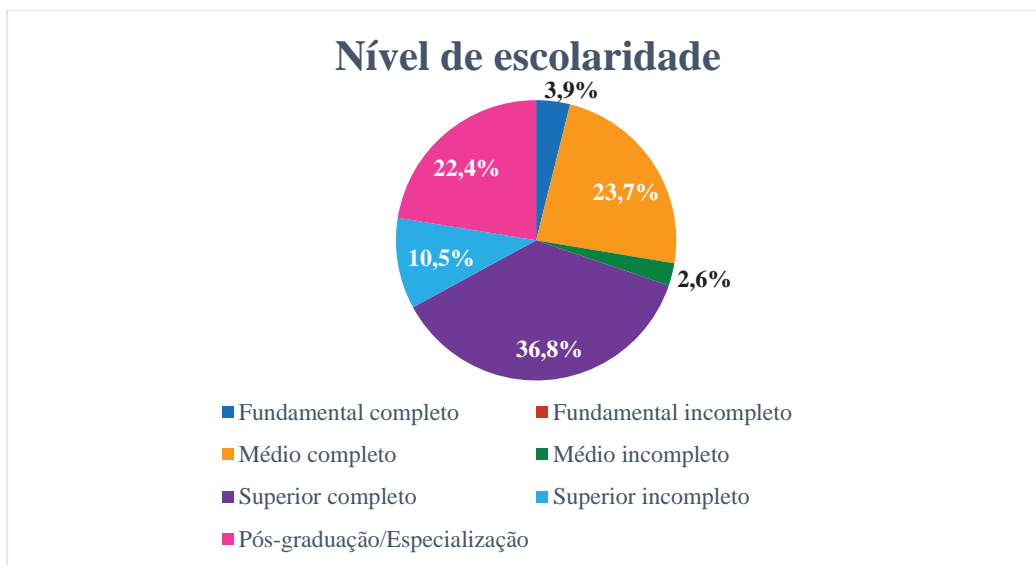


Gráfico 4. Nível de escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico acima representa o nível de escolaridade dos participantes, sendo que, a maior parte dos entrevistados possuía nível superior completo, representando (36,8%) dos casos, seguidos de nível médio completo (23,7%), pós-graduação (22,4%), superior incompleto (10,5%), fundamental completo (3,9%) e médio incompleto (2,6%). Grande parcela dos clientes, possuíam ensino superior e pós-graduação, fato este, que revela um consumidor exigente e muito bem informado a respeito dos produtos e serviços oferecidos para o mercado consumidor. Esta questão, traz benefícios para as empresas do ramo, pois, antigamente não se gastava excessivamente com o *pet*, porém hoje, como a qualidade dos serviços ofertados é crescente e o atendimento/exames complementares em casos de doenças se assemelham aos da medicina humana isso faz, com que a prestação de serviço, seja embutida no valor final pago pelo cliente.

No gráfico 5, demonstra-se a renda familiar dos entrevistados.

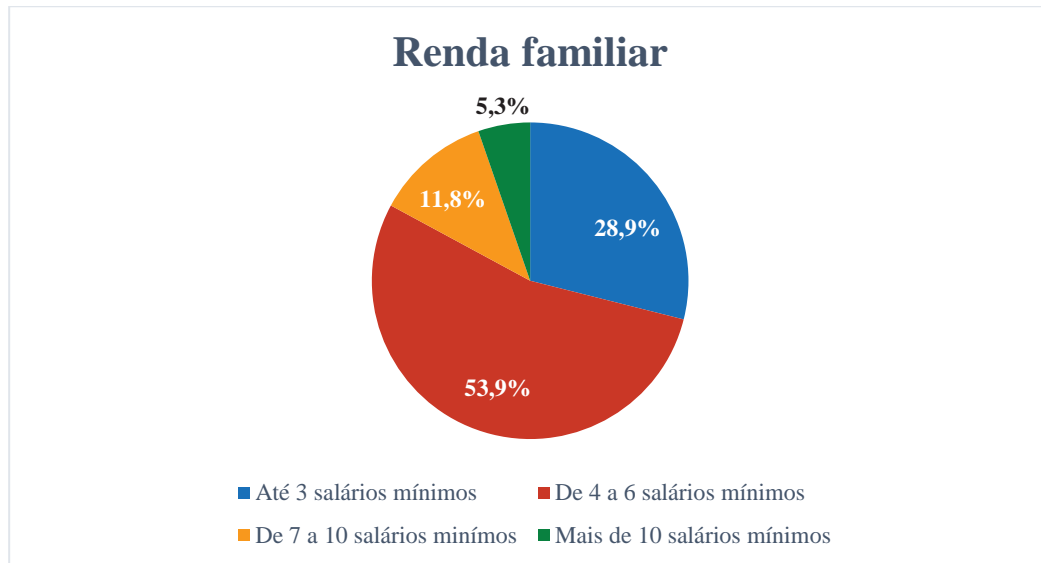


Gráfico 5. Renda familiar
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No gráfico 5, pode-se notar, que a maior parte dos participantes possuía uma renda familiar de 4-6 salários mínimos, representando 53,9% dos casos, seguido de até 3 salários mínimos (28,9%), de 7-10 salários mínimos (11,8%) e mais de 10 salários mínimos (5,3%) dos casos. Nenhuma pessoa apresentava renda superior a 10 salários mínimos. Os dados revelam um poder aquisitivo acima do padrão de renda comumente observado no Brasil. Este fato, mostra que os consumidores deste mercado, que possuem renda para investir, porém, pesquisam e buscam qualidade nos produtos e serviços oferecidos, sem se importar muitas vezes, se o preço é justo ou não, em função da relação humanizada com animais que frequentemente se identifica hoje.

O gráfico 6 demonstra o tempo que os entrevistados eram clientes da empresa.



Gráfico 6. Há quanto tempo você é cliente do *Pet Store* Mundo Aquático?
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico 6, representa que a maior parte dos clientes frequentava o estabelecimento comercial há mais de dois anos, correspondendo a 56,6% dos casos, seguido de seis meses a um ano (17,1%), menos de seis meses (15,8%) e de 1-2 anos (10,5%) dos casos. A interpretação dos resultados demonstra que a maior parte da amostra estabeleceu uma relação de parceria com o prestador de serviço, fato este, demonstrado devido ao tempo elevado que estes frequentam o mesmo local. Isso reflete, a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa e demonstra que se realmente houver um esforço para corresponder às expectativas dos clientes, estes, irão se fidelizar.

O gráfico 7 representa a regularidade que o entrevistado frequenta o estabelecimento.

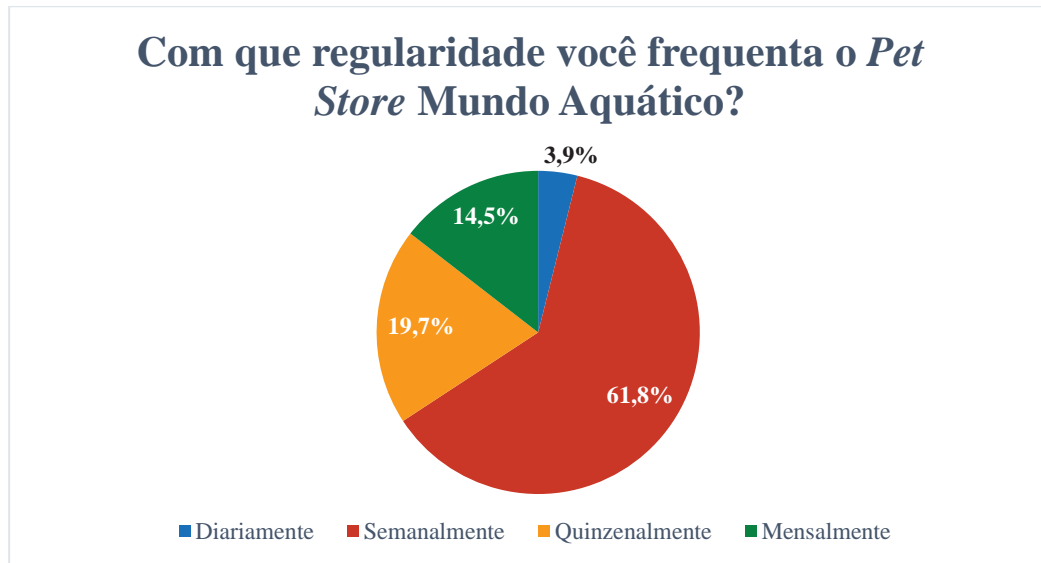


Gráfico 7. Com que regularidade você frequenta o *Pet Store* Mundo Aquático?
 Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O gráfico 7, demonstra que a maior parte da amostra frequenta semanalmente o local da pesquisa, correspondendo a 61,8% dos casos, seguido de quinzenalmente (19,7%), mensalmente (14,5%) e diariamente (3,9%) dos casos. Este fato, corrobora com a crescente humanização depositada nos animais, que passaram a conviver mais intimamente com o ser humano e, desta forma, necessitam de cuidados como banhos semanais, aplicação de vermífugos e vacinas, antipulgas e outros.

Conclui-se, portanto, que o perfil dos clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático, é composta em sua maioria por mulheres, de 18-30 anos, solteiras, com ensino superior completo, com renda de 4-6 salários mínimos, que frequenta a empresa há mais de dois anos, semanalmente.

A tabela 11, descreve o nível de satisfação dos clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático, quanto a localização.

Tabela 11. Quanto à localização.

Quanto à localização	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito	
Referente ao estacionamento	6	7,9%	6	7,9%	18	23,7%	14	18,4%	32	42,1%
Referente a localização central	1	1,3%	1	1,3%	1	1,3%	8	10,5%	65	85,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados, os participantes responderam como se sentem referente a localização (estacionamento) da clínica *Pet Store* Mundo Aquático onde, 32 (42,1%) dos entrevistados demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 14 (18,4%) satisfeitos, 18 (23,7%) indiferentes, 6 (7,9%) insatisfeitos e 6 (7,9%) pessoas totalmente insatisfeitas.

Sequencialmente, os clientes do local foram abordados a como se sentem em relação a localização (central), onde 65 (85,5%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 8 (10,5%) satisfeitos, 1 (1,3%) indiferentes, 1 (1,3%) insatisfeitos e 1 (1,3%) pessoa totalmente insatisfeita.

A tabela 12, descreve o nível de satisfação dos clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático, quanto ao ambiente.

Tabela 12. Quanto ao ambiente.

Quanto ao Ambiente	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito	
Referente ao atendimento dos funcionários	0	0%	0	0%	0	0%	8	10,5%	68	89,5%
Referente ao espaço físico do local	0	0%	0	0%	0	0%	6	7,9%	70	92,1%
Referente a aparência (decoração) do local	0	0%	0	0%	0	0%	5	6,6%	71	93,4%
Referente ao som (ruído) do local	0	0%	0	0%	3	3,9%	5	6,6%	68	89,5%
Referente a iluminação	0	0%	0	0%	1	1,3%	4	5,3%	71	93,4%
Referente a higienização do local	0	0%	0	0%	0	0%	5	6,6%	71	93,4%
Referente ao odor do local	0	0%	0	0%	2	2,6%	2	2,6%	72	94,7%
Referente a climatização do local	0	0%	0	0%	2	2,6%	2	2,6%	72	94,7%
Referente a organização do local	0	0%	0	0%	0	0%	6	7,9%	70	92,1%
Referente a posição dos produtos	0	0%	0	0%	0	0%	7	9,2%	69	90,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados, os participantes responderam como se sentem referente ao ambiente (atendimento dos funcionários) da clínica *Pet Store Mundo Aquático* onde, 68 (89,5%) dos entrevistados demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 8 (10,5%) insatisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (espaço físico do local), onde 70 (92,1%) dos clientes demonstraram

estar totalmente satisfeitos, seguido de 6 (7,9%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Em seguida, os clientes da empresa foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (aparência/decoração do local), onde 71 (93,4%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Posteriormente, os clientes da loja foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (som/ruído do local), onde 68 (89,5%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos e 3 (3,9%) pessoas se mostraram indiferentes. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Após os clientes do *Pet* foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (iluminação do local), onde 71 (93,4%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 4 (5,3%) satisfeitos e 1 (1,3%) pessoa se mostrou indiferente. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do *Pet Store* Mundo Aquático foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (higienização do local), onde 71 (93,4%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Em seguida, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (odor do local), onde 72 (94,7%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 2 (2,6%) satisfeitos e 2 (2,6%) indiferentes. Os entrevistados não ficaram, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Posteriormente, os clientes da empresa foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (climatização do local), onde 72 (94,7%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 2 (2,6%) satisfeitos e 2 (2,6%) indiferentes. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Após os clientes do *Pet* foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (organização do local), onde 70 (92,1%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 6 (7,9%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Por fim, os clientes do *Pet Store* Mundo Aquático foram abordados a como se sentem em relação ao ambiente (posição dos produtos), onde 69 (90,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 7 (9,2%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

A tabela 13, descreve o nível de satisfação dos clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático, quanto ao atendimento.

Tabela 13. Quanto ao atendimento.

Quanto ao atendimento	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito	
Referente a qualidade do atendimento	0	0%	0	0%	0	0%	5	6,6%	71	93,4%
Referente a qualificação dos profissionais para atendimento	0	0%	0	0%	0	0%	5	6,6%	71	93,4%
Referente ao cuidado com o bem-estar animal	0	0%	0	0%	0	0%	4	5,3%	72	94,7%
Referente a abordagem no atendimento	0	0%	1	1,3%	0	0%	5	6,6%	70	92,1%
Referente a cordialidade/educação no atendimento	0	0%	0	0%	1	1,3%	5	6,6%	70	92,1%
Referente a agilidade no atendimento	0	0%	0	0%	2	2,6%	5	6,6%	69	90,8%
Referente a imagem do atendente	0	0%	0	0%	0	0%	6	7,9%	70	92,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados, os participantes responderam como se sentem referente ao atendimento (em relação a qualidade) da clínica *Pet Store* Mundo Aquático onde, 71 (93,4%)

dos entrevistados demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação ao atendimento (qualificação dos profissionais para atendimento), onde 71 (93,4%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Em seguida, os clientes da empresa foram abordados a como se sentem em relação ao atendimento (cuidado com bem-estar animal), onde 72 (94,7%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 4 (5,3%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Posteriormente, os clientes da loja foram abordados a como se sentem em relação ao atendimento (abordagem), onde 70 (92,1%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos e 1 (1,3%) pessoa se mostrou insatisfeita. Os entrevistados não ficaram indiferentes ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Após os clientes do *Pet* foram abordados a como se sentem em relação ao atendimento (cordialidade/educação), onde 70 (92,1%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos e 1 (1,3%) pessoa se mostrou insatisfeita. Os entrevistados não ficaram indiferentes ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação ao atendimento (agilidade), onde 69 (90,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos e 2 (2,6%) pessoas demonstraram-se indiferentes. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Por fim, os clientes do *Pet Store Mundo Aquático* foram abordados a como se sentem em relação ao atendimento (imagem do atendente), onde 70 (92,1%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 6 (7,9%) satisfeitos. Os entrevistados

não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

A tabela 14, descreve o nível de satisfação dos clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático, quanto aos produtos.

Tabela 14. Quanto aos produtos.

Quanto aos Produtos	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito	
	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Referente a qualidade dos produtos	0	0%	0	0%	0	0%	10	13,2%	66	86,8%
Referente ao custo benefício dos produtos	0	0%	0	0%	0	0%	13	17,1%	63	82,9%
Referente ao armazenamento correto dos produtos	0	0%	0	0%	0	0%	4	5,3%	72	94,7%
Referente ao custo acessível dos produtos	0	0%	1	1,3%	2	2,6%	10	13,2%	63	82,9%
Referente a indicação de uso dos produtos	0	0%	1	1,3%	0	0%	7	9,2%	68	89,5%
Referente ao prazo de validade dos produtos	0	0%	0	0%	0	0%	7	9,2%	69	90,8%
Referente a tecnologia dos produtos	0	0%	0	0%	3	3,9%	7	9,2%	66	86,8%
Referente a variedade de marcas e produtos	0	0%	0	0%	2	2,6%	6	7,9%	68	89,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados, os participantes responderam como se sentem referente aos produtos (em relação a qualidade) da clínica *Pet Store* Mundo Aquático onde, 66 (86,8%) dos entrevistados demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 10 (13,2%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação aos produtos (custo/benefício), onde 63 (82,9%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 13 (17,1%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Em seguida, os clientes da empresa foram abordados a como se sentem em relação aos produtos (armazenamento correto), onde 72 (94,7%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 4 (5,3%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Posteriormente, os clientes da loja foram abordados a como se sentem em relação aos produtos (custo acessível), onde 63 (82,9%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 10 (13,2%) satisfeitos, 2 (2,6%) indiferentes e 1 (1,3%) pessoa demonstrou-se insatisfeita. Os entrevistados não ficaram totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Após os clientes do *Pet*, foram abordados a como se sentem em relação aos produtos (indicação de uso), onde 68 (89,5%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 7 (9,2%) satisfeitos e 1 (1,3%) pessoa se mostrou insatisfeita. Os entrevistados não ficaram indiferentes ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação aos produtos (prazo de validade), onde 69 (90,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 7 (9,2%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Em seguida, os clientes da empresa foram abordados a como se sentem em relação aos produtos (tecnologia), onde 66 (86,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 7 (9,2%) satisfeitos e 3 (3,9%) pessoas mostraram-se indiferentes. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Por fim, os clientes do *Pet Store Mundo Aquático*, foram abordados a como se sentem em relação aos produtos (variedade de marcas), onde 68 (89,5%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 6 (7,9%) satisfeitos e 2 (2,6%) pessoas mostraram-se indiferentes. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

A tabela 15, descreve o nível de satisfação dos clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático, quanto aos serviços.

Tabela 15. Quanto aos serviços.

Quanto aos Serviços	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito	
Referente a qualidade dos serviços	0	0%	0	0%	0	0%	10	13,2%	66	86,8%
Referente a segurança/ tranquilidade nos serviços	0	0%	0	0%	0	0%	8	10,5%	68	89,5%
Referente aos profissionais que prestam os serviços	0	0%	0	0%	1	1,3%	5	6,6%	70	92,1%
Referente aos equipamentos técnicos utilizados (exames de sangue, pele, raio-X)	2	2,6%	0	0%	3	3,9%	11	14,5%	60	78,9%
Referente a transparência	0	0%	0	0%	2	2,6%	5	6,6%	69	90,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados, os participantes responderam como se sentem referente aos serviços (em relação a qualidade) da clínica *Pet Store* Mundo Aquático onde, 66 (86,8%) dos entrevistados demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 10 (13,2%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação aos serviços (tranquilidade), onde 68 (89,5%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 8 (10,5%) satisfeitos. Os entrevistados não ficaram indiferentes, insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Em seguida, os clientes da empresa foram abordados a como se sentem em relação aos serviços (profissionais que prestam o serviço), onde 70 (92,1%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos e 1 (1,3%) pessoa mostrou-se

indiferente. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Posteriormente, os clientes da loja foram abordados a como se sentem em relação aos serviços (equipamentos técnicos), onde 60 (78,9%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 11 (14,5%) satisfeitos, 3 (3,9%) indiferentes e 2 (2,6%) pessoas demonstraram-se totalmente insatisfeitas. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Por fim, os clientes do *Pet Store Mundo Aquático*, foram abordados a como se sentem em relação aos serviços (transparência), onde 60 (90,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos e 2 (2,6%) pessoas mostraram-se indiferentes. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

A tabela 16, descreve o nível de satisfação dos clientes da empresa *Pet Store Mundo Aquático*, quanto ao preço.

Tabela 16. Quanto ao preço.

Quanto ao Preço	Totalmente Insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente Satisfeito	
Referente ao preço dos produtos	0	0%	3	3,9%	7	9,2%	11	14,5%	55	72,4%
Referente ao preço dos serviços	0	0%	1	1,3%	4	5,3%	5	6,6%	66	86,8%
Referente as promoções realizadas pelo estabelecimento	1	1,3%	0	0%	1	1,3%	6	7,9%	68	89,5%
Referente a diversidade de preços para abranger todos os públicos	1	1,3%	0	0%	1	1,3%	5	6,6%	69	90,8%
Referente ao preço praticado pela concorrência	1	1,3%	0	0%	3	3,9%	3	3,9%	69	90,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados, os participantes responderam como se sentem referente ao preço (produtos) da clínica *Pet Store* Mundo Aquático onde, 55 (72,4%) dos entrevistados demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 11 (14,5%) satisfeitos, 7 (9,2%) e 3 (3,9%) pessoas demonstraram-se insatisfeitas. Os entrevistados não ficaram totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Sequencialmente, os clientes do estabelecimento foram abordados a como se sentem em relação ao preço (serviços), onde 66 (86,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos, 4 (5,3%) indiferentes e 1 (1,3%) pessoa demonstrou-se insatisfeita. Os entrevistados não totalmente insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Em seguida, os clientes da empresa foram abordados a como se sentem em relação ao preço (promoções), onde 68 (89,5%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 6 (7,9%) satisfeitos, 1 (1,3%) indiferente e 1 (1,3%) pessoa mostrou-se totalmente insatisfeita. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Posteriormente, os clientes da loja foram abordados a como se sentem em relação ao preço (diversidade), onde 69 (90,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 5 (6,6%) satisfeitos, 1 (1,3%) indiferente e 1 (1,3%) pessoa demonstrou-se totalmente insatisfeitas. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

Por fim, os clientes do *Pet Store* Mundo Aquático, foram abordados a como se sentem em relação ao preço (em relação ao praticado pela concorrência), onde 60 (90,8%) dos clientes demonstraram estar totalmente satisfeitos, seguido de 3 (3,9%) satisfeitos, 3 (3,9%) indiferentes e 1 (1,3%) pessoa mostrou-se totalmente insatisfeita. Os entrevistados não ficaram insatisfeitos quanto a esta característica avaliada.

4.4 SUGESTÕES

Com os resultados observados após a conclusão das fases qualitativa e quantitativa da pesquisa, foi possível observar que os clientes da empresa *Pet Store* Mundo Aquático estão, em sua maioria, satisfeitos e totalmente satisfeitos em relação ao que o estabelecimento oferece. Porém, alguns atributos foram avaliados negativamente pelos clientes e, desta forma, seguem abaixo alguns apontamentos realizados através da ferramenta 5W2H, para que a empresa possa aperfeiçoar alguns serviços ofertados.

O que será feito?	Vagas para estacionamento
Por que será feito?	Para suprir a falta de estacionamento e devido ao fluxo intenso de veículos na região
Onde será feito?	Nas proximidades do estabelecimento
Quando será feito?	O mais breve possível
Por quem será feito?	Pela proprietária
Como será feito?	A proprietária do <i>Pet Store</i> Mundo Aquático deverá reunir-se com o proprietário do estacionamento localizado a metros do <i>pet</i> e propor uma parceria de aluguel de vagas de estacionamento.
Quanto vai custar?	A orçar

Quadro 2. Sugestão 1
Fonte: O Autor (2017).

O que será feito?	Isolamento acústico nas dependências de banho e tosa
Por que será feito?	Para minimizar os ruídos com a utilização dos equipamentos como soprador e os sons emitidos pelos animais
Onde será feito?	No <i>Pet Store</i> Mundo Aquático
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2018
Por quem será feito?	Pela proprietária
Como será feito?	Contratação de uma empresa especializada no ramo de isolamento acústico para prover os serviços necessários
Quanto vai custar?	A orçar

Quadro 3. Sugestão 2
Fonte: O Autor (2017).

O que será feito?	Aquisição de aparelhagem técnica para realização de exames complementares tais como hematológicos, bioquímicos e radiológicos e adequação da estrutura física para a acomodação do raio-X
Por que será feito?	Para aumentar a comodidade do cliente ao realizar todos os serviços no mesmo local
Onde será feito?	No <i>Pet Store</i> Mundo Aquático
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2018
Por quem será feito?	Pela proprietária
Como será feito?	Compra dos aparelhos com fornecedores credenciados e reforma da sala de diagnóstico por imagem com paredes chumbadas conforme normas técnicas
Quanto vai custar?	A orçar

Quadro 4. Sugestão 3
Fonte: O Autor (2017).

O que será feito?	Ações promocionais
Por que será feito?	Para minimizar os preços elevados de alguns produtos
Onde será feito?	No <i>Pet Store</i> Mundo Aquático
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2018
Por quem será feito?	Pela proprietária
Como será feito?	Com parcerias de fornecedores no patrocínio de brindes e amostras gratuitas de produtos
Quanto vai custar?	Sem custo

Quadro 5. Sugestão 4

Fonte: O Autor (2017).

O que será feito?	Ações promocionais
Por que será feito?	Para minimizar os preços elevados de alguns serviços
Onde será feito?	No <i>Pet Store</i> Mundo Aquático
Quando será feito?	A partir de janeiro de 2018
Por quem será feito?	Pela proprietária
Como será feito?	Ao completar dez banhos, o cliente será contemplado com uma tosa através de cartão fidelidade
Quanto vai custar?	Custo de uma tosa e a confecção dos cartões de fidelidade

Quadro 6. Sugestão 5

Fonte: O Autor (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas estão constantemente buscando aprimorar-se quanto as exigências de um consumidor interessado em adquirir produtos e serviços qualificados. Por este motivo, torna-se necessário por parte das organizações, a adoção de estratégias que irão garantir a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, sua fidelização. Assim, o objetivo deste trabalho foi realizar uma pesquisa de satisfação na clínica veterinária e *Pet Shop, Pet Store* Mundo Aquático para identificar os atributos negativos e aperfeiçoar a qualidade dos serviços prestados.

Através do estudo, pode-se verificar grande parte dos clientes satisfeitos com as atividades exercidas pela empresa, principalmente quanto as variáveis do atendimento e produtos ofertados. Porém, os atributos preço, localização, ambiente e serviços receberam avaliações negativas por parte dos consumidores, onde alguns demonstraram-se insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos. A partir desta identificação, pôde-se sugerir ações visando a melhoria destes setores, para que os mesmos possam evoluir positivamente e desta forma, atender os anseios dos clientes. Assim, pode-se concluir que a pesquisa cumpriu totalmente os objetivos inicialmente propostos.

Coube ao pesquisador, além de identificar e avaliar quanto ao nível de satisfação, através de atributos considerados importantes na escolha de uma clínica veterinária e *pet shop*, sugerir que a ferramenta de pesquisa de satisfação seja utilizada de forma frequente na empresa avaliada para, desta forma, identificar se existem variações quanto a satisfação e/ou insatisfação de clientes e corrigir os pontos negativos para aperfeiçoar os serviços, buscando sempre a excelência.

REFERÊNCIAS

ABINPET (Brasil). Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação. **Faturamento 2016 do setor pet aumenta 4,9% e fecha em r\$ 18,9 bilhões, revela ABINPET**. 2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M.. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. **European Journal of Marketing**. v. 36, n.1/2, p. 111-138. 2002.

ANDERSON, E.W., FORNELL, C., LEHMANN, D.R. “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”. **Journal of Marketing**. v. 58, n. 3, p. 53-66. 1994.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 6. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994. Cap. 3. p. 37-61.

BERNASCONI, Marcos. **Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood)**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Curso de Engenharia, UFSC, São Carlos, 2007.

BERRY, L. L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. 10. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; SANTOS, Rubens da Costa. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLEIN, Claudelir; TOLEDO, Milka Inês K. de; OLIVEIRA, Lindomar S. de. **Qualificação e Capacitação: investir no capital humano como forma de crescimento e vantagem competitiva**, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DILL, P.; DUARTE, C.; MURCIA, F.. **Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da Lógica Fuzzy**. Salvador: Enanpad, 2006. CD-ROM.

DUAILIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A, 2000.

GEARY, Donna. **Maximizing store impact: a retail guide to profitable visual merchandising**. Toronto, Ryerson University, 2001.

GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento e o papel do ombudsman**. In: ANGELO, C. F.; GIANGRANDE, V. Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Atlas, 1999. Cap. 1. p. 15-26.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HART, C. W. L. et al. **A lucrativa arte da recuperação de serviços**. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994. Cap. 15. p. 273-290.

IBGE. **Área territorial oficial. Resolução da Presidência do IBGE de n° 4 (R.PR-4/14)**. 2013. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2100456>>. Acesso em: 28 maio 2017.

JOHNSON, M. D. **The four faces of aggregation in customer satisfaction research**. Advances in Consumer Research, v. 22, p. 89-93, 1995.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. **Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework**. Journal of Consumer Research, v. 21, p. 695-707, 1995.

JOHNSTON, R. **“Linking Complaint Management to Profit”**. International Journal of Service Industry Management, v. 12, n. 1, p. 60-69, 2001.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/colecao_gestao.asp>. Acessado em: 12 maio 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, exercícios e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LACOMBE, Francisco José M. **Recursos Humanos: Princípios e Tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LEVITT, Theodore. **The globalization of markets**. In: ENIS, Ben M., COX, Keith K., MOKWA, Michael P. (Eds.). *Marketing classis*. New Jersey: Prentice Hall, 1990, p. 53-65.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson. 2003.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para era do cliente.** São Paulo: Campus, 1993.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior.** 5. ed. New York: Prentice-Hall, 1998.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares, **Serviços de Marketing: Um diferencial competitivo.** São Paulo: Saraiva, 2008.

OIE. Normas Internacionais de Bem-estar Animal. Paris, 2005. Disponível em: <www.oie.int>. Acesso em: 02 out. 2017.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Estratégia empresarial: Uma abordagem empreendedora.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVER, R. L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, A. **A Servqual Qualimetria: medição de desempenho da qualidade em serviços através do gap model e excelência em marketing: competitividade através da qualidade em serviços.** In: Seminário Internacional Qualidade em Serviços. São Paulo: IM3C, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

PESSANHA, L. D. R.; CARVALHO, R. L. S. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 187-203, dez. 2014.

PERES, D. N. **O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna.** Porto Alegre, 2007. 93f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa Mercadológica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** RAC, vol. 2, n 1, Jan./Abr. 1998: 101-125.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Severiano Francisco da. **Marketing de Serviço**: Fundamentos, análises e práticas no setor da saúde. Maceió. Edufal, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=UNdWNOGHdzoC&pg=PA49&dq=composto+de+marketing&hl=ptBR&sa=X&ei=nrRIUpPaPInM9ATbs4HYAw&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=composto%20de%20marketing&f=false>>. Acesso em: 21 maio 2017.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

STARLING Aline, THOMAS Márcia, GUIDI Marcelo. IV Encontro de Iniciação Científica e mostra de Pós-graduação de Taubaté. O significado do animal de estimação na família. Taubaté, 1999. Disponível em: <<http://culturapsi.vilabol.uol.com.br/animal.htm>>. Acesso em: 24 out. 2017.

WÄRNERYD, K. E. **Economic psychology as a field of study**. In: VAN RAAIJ, W. F.; VAN VELDHoven, G. M.; WÄRNERYD, K. E. Handbook of economic psychology. Dordrecht, 1988.

APÊNDICE A – ENTREVISTA FASE QUALITATIVA

1. O que você leva em consideração na tomada de decisão ao escolher uma clínica veterinária e *pet shop*? Por quê?
2. Referente à localização de uma empresa clínica veterinária e *pet shop*, o que você considera importante? Pode exemplificar?
3. O que é importante no ambiente da loja? Por quê?
4. O que é ser bem atendido em uma clínica veterinária e *pet shop*? Por quê?
5. Como você busca informações sobre uma clínica veterinária e *pet shop*? Poderia exemplificar?
6. O que você espera dos produtos oferecidos pela empresa? Por quê?
7. Quais suas expectativas perante os serviços oferecidos pela empresa?
8. Em relação ao preço, qual sua perspectiva?
9. Como você considera a concorrência em relação ao preço praticado?

APÊNDICE B – FASE QUANTITATIVA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Este questionário tem como objetivo identificar o seu grau de satisfação referente aos atributos da *Pet Store* Mundo Aquático. Não há necessidade de identificar-se.

1. Sexo:

- Masculino Feminino

2. Idade:

- Menor de 18 anos 18-30 anos 31-40 anos
 41-50 anos 51-60 anos Mais de 60 anos

3. Estado civil:

- Solteiro União estável Casado
 Divorciado Viúvo

4. Nível de escolaridade:

- Fundamental completo Fundamental incompleto
 Médio completo Médio incompleto
 Superior completo Superior incompleto
 Pós-graduação/Especialização

5. Renda familiar:

- Até 3 salários mínimos De 4 a 6 salários mínimos
 De 7 a 10 salários mínimos mais de 10 salários mínimos

6. Há quanto tempo você é cliente da *Pet Store* Mundo Aquático?

- Menos de seis meses De seis meses a um ano
 De um ano a dois anos Mais de dois anos

Como você se sente referente a abordagem no atendimento:					
Como você se sente referente a cordialidade/educação no atendimento:					
Como você se sente referente a agilidade no atendimento:					
Como você se sente referente a imagem do atendente:					
Quanto aos Produtos	1	2	3	4	5
Como você se sente referente a qualidade dos produtos:					
Como você se sente referente ao custo benefício dos produtos:					
Como você se sente referente ao armazenamento correto dos produtos:					
Como você se sente referente ao custo acessível dos produtos:					
Como você se sente referente a indicação de uso dos produtos:					
Como você se sente referente ao prazo de validade dos produtos:					
Como você se sente referente a tecnologia dos produtos:					
Como você se sente referente a variedade de marcas e produtos:					
Quanto aos Serviços	1	2	3	4	5
Como você se sente referente a qualidade dos serviços:					
Como você se sente referente a segurança/tranquilidade nos serviços:					
Como você se sente referente aos profissionais que prestam os serviços:					
Como você se sente referente aos equipamentos técnicos utilizados (exames de sangue, pele, raio-x):					
Como você se sente referente a transparência:					
Quanto ao Preço	1	2	3	4	5
Como você se sente referente ao preço dos produtos:					
Como você se sente referente ao preço dos serviços:					
Como você se sente referente as promoções realizadas pelo estabelecimento:					
Como você se sente referente a diversidade de preços para abranger todos os públicos:					
Como você se sente referente ao preço praticado pela concorrência:					