

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

DIEGO RODRIGO SOUZA GONÇALVES

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
EMPRESA DO SEGMENTO PET SHOP**

Porto Alegre

2020

DIEGO RODRIGO SOUZA GONÇALVES

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
EMPRESA DO SEGMENTO PET SHOP**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios, pelo Curso de MBA em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof.^a MS. Rosana Roth

Porto Alegre

2020

RESUMO

Com o objetivo principal desta pesquisa é identificar e, avaliar o grau de satisfação dos clientes da uma empresa do ramo Pet Shop, com relação aos serviços prestados. Podendo identificar as oportunidades de melhoria para a empresa. A fundamentação teórica utilizada para embasar o estudo teve como foco vários temas, entre eles, marketing de relacionamento, satisfação de clientes, fidelização e satisfação clientes e marketing de serviços. O método do estudo foi dividido em duas etapas, em que a primeira etapa consistiu em uma pesquisa qualitativa exploratória, onde foi aplicado uma entrevista preliminar com a proprietária da empresa e a segunda etapa, pesquisa quantitativa descritiva, foi aplicado um questionário com 60 clientes, com o objetivo de identificar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados. Após análise das pesquisas, foi possível identificar que os clientes estão satisfeitos. Entretanto, como um dos objetivos específicos é a sugestão de melhorias, foram realizadas recomendações de melhorias nas categorias pesquisada.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação de clientes. Fidelização. Clientes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Definição do Problema	6
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo Geral.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativa.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Conceito de Marketing	10
2.2 Pesquisa de Marketing	11
2.3 Marketing de Relacionamento	12
2.4 Satisfação de Clientes	14
2.5 Medida da Satisfação do Cliente.....	15
2.6 Fidelização de Clientes.....	16
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	19
3.1 Delineamento da Pesquisa	19
3.2 População e Amostra	20
3.3 Técnicas de Coleta de Dados	21
3.4 Técnicas de Análises de Dados	22
3.5 Limitações do Método	23
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	24
4.1 Caracterização da Empresa	24
4.2 Análise da Entrevista Preliminar.....	25
4.3 Análise dos Resultados da Pesquisa Quantitativa	27
4.3.1 Resultados da Etapa Quantitativa Descritiva.....	27
4.3.2 Grau de Satisfação do Atendimento.....	28
4.3.3 Grau de Satisfação com os Serviços Prestados.....	29
4.3.4 Grau de Satisfação com os Preços.....	30
4.3.5 Grau de Satisfação com a Estrutura.....	30
4.3.6 Grau de Satisfação Geral	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
BIBLIOGRAFIA	36
APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA PRELIMINAR PROPRIETÁRIA	39

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO40

1 INTRODUÇÃO

O rápido crescimento tecnológico e a globalização, está tornando cada vez mais importante uma atenção maior por parte das empresas em busca de estratégias para se manterem no mercado. Diante deste cenário as empresas devem buscar ferramentas de gestão para melhorarem suas performances diante da concorrência, prestando um melhor serviço ou tendo um melhor produto.

O marketing de relacionamento é uma das alternativas estratégicas para as empresas obterem resultados em meio a este cenário e uma boa estratégia traz benefícios. Por esta razão muitas empresas investem no marketing de relacionamento buscando a fidelização como prioridade estratégica. Proporcionar maior satisfação e melhorando o relacionamento e atendimento ao cliente é uma forma de diferenciar o produto dos concorrentes num mercado cada vez mais acirrado. Mas o objetivo não deve ser só atrair os clientes, mas também de reter e tornar isso em uma relação duradoura.

Atrair e reter clientes é fundamental em qualquer empresa, e para isso precisa se atualizar para atender as exigências dos clientes, que não buscam apenas preço, mas também são influenciadas por outros fatores de mercado. Para Andrade (2020, p. 45 apud Samara e Morsch, 2005, p. 154, 164):

Em palavras simples, conforme muda a situação de compra e uso, o comportamento do indivíduo também pode modificar [...] A variável situacional pode influenciar a capacidade e o desejo do consumidor em qualquer etapa de seu processo de decisão de compra, desde a busca de informação até a avaliação pós-compra. Tanto quanto as variáveis socioculturais e psicológicas, as influências situacionais serão importantes determinantes para orientar o consumidor na busca de sua satisfação.

Por não haver autorização para uso e publicação da identidade da empresa, será utilizada a denominação fictícia, mas as informações que forem descritas nessa pesquisa serão de caráter verídico.

A empresa deste estudo é a Pet Shop ABC Estética Animal, empresa do ramo pet que é um mercado que vem crescendo bastante nos últimos anos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET,2018), o mercado pet mundial teve um faturamento de 124,6 Bilhões, sendo que o mercado brasileiro ficou em segundo lugar representando 5,2% desse faturamento ficando atrás apenas dos Estados Unidos com 40,2%

A Pet Shop ABC Estética Animal inaugurou em 2013 na cidade de Hortolândia/SP. A empresa tem a finalidade no cuidado estéticos para animais domésticos, prestando serviços de banho e tosa, venda de acessórios pet e hospedagem.

Desta forma, o presente estudo será realizado com os clientes do Pet Shop ABC, em que será identificado, através de pesquisa, o nível de satisfação dos mesmos, em relação aos serviços prestados.

O primeiro capítulo do estudo apresenta a introdução, o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, assim como a justificativa do estudo para o seu desenvolvimento.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, abordando os principais conceitos relacionados ao tema do estudo, através de citações de diferentes autores, representando a base para a realização da pesquisa.

No terceiro capítulo são apresentados os métodos e procedimentos utilizados para a elaboração da pesquisa, assim como o delineamento da pesquisa, a população alvo e a amostra, as técnicas de coleta de dados, as técnicas de análise de dados e as limitações do método.

O quarto capítulo apresenta a análise dos dados coletados nos métodos qualitativos e quantitativos abordados neste estudo e as sugestões de melhorias para a empresa.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais do estudo, algumas sugestões para a empresa potencializar a satisfação dos seus clientes e, por fim, as referências utilizadas para embasamento do estudo.

Após os resultados do estudo, será possível identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa, em relação aos serviços prestados. Posteriormente serão sugeridas melhorias como o objetivo de manter e potencializar a satisfação dos clientes, para que, se possível, os mesmos sejam fidelizados.

1.1 Definição do Problema

Conforme Malhotra (2005), a primeira etapa de uma pesquisa de marketing é definir o problema. Não apenas buscando o propósito do estudo, mas também entender as questões básicas.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 177),

A primeira etapa no projeto da pesquisa de marketing de serviços é sem dúvida a mais importante: a definição dos problemas e objetivos da pesquisa. É nesse ponto que o profissional do marketing de serviços coloca as questões a serem respondidas ou os problemas a serem resolvidos.

Os gestores precisam estar sempre atentos quanto à satisfação dos clientes, pois a qualidade dos serviços está ligada na satisfação dos mesmos. Conforme Las Casas (2012, p. 33), “Um serviço pode ser considerado de qualidade quando proporciona um determinado nível de satisfação”.

O objetivo deste estudo é avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento da empresa Pet Shop ABC Estética Animal. Com os resultados obtidos, serão propostas melhorias de estratégias de relacionamento, com propósito de fidelizar e reter clientes, e poder também captar novos clientes.

O Pet Shop ABC Estética Animal, iniciou suas atividades em 2013, na cidade de Hortolândia/SP. O público alvo do pet shop ABC são os moradores do em sua maioria da cidade de Hortolândia.

Com um mercado cada vez mais exigente, as empresas que possuem diferencial competitivo se destacam frente à concorrência. Para isso as empresas prestadoras de serviço precisam investir cada vez mais na qualidade do atendimento, produtos e serviços para fidelizar e captar novos clientes.

Diante deste cenário, é fundamental para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido. (SARAVANAN; RAO 2007)

Para Arantes (2012, p. 77), “A qualidade dos serviços prestados se reflete diretamente na satisfação dos consumidores, que podem ou não voltar a escolher o fornecedor, recomendando-o ou não ao seu grupo de referência”.

Para Zenone (2010), a fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa, não apenas oferecer o melhor, mas o que vale é a visão do cliente sobre o que ele julga ser o melhor.

Importante conhecer a opinião de seus clientes em relação à qualidade dos serviços e produtos, já que o segmento de serviços pet é um mercado concorrido e em expansão.

O objetivo da empresa é poder satisfazer, fidelizar e se tornar cada vez mais consolidada no mercado. Através de um bom relacionamento e desenvolvimento de ações mercadológicas para os clientes.

Portanto, para que a empresa possa consolidar-se no mercado torna-se imprescindível conhecer e analisar a satisfação dos clientes referente aos serviços prestados. Desta forma, torna-se oportuna a seguinte questão: Qual o grau de satisfação dos clientes do Pet Shop ABC com os serviços prestados?

1.2 Objetivos

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes do Pet Shop ABC Estética Animal em relação aos serviços prestados.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os Objetivos específicos deste estudo são os seguintes:

- a) Apresentar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa;
- b) Identificar as necessidades e preferências dos clientes, a partir da pesquisa de satisfação;
- c) Propor ações de melhoria para a empresa, a partir dos resultados adquiridos, com a finalidade de fidelizar clientes.

1.3 Justificativa

Com o atual cenário econômico, as empresas buscam destaque no mercado através da diferenciação, e uma boa comunicação ente todas as áreas da empresa se faz necessário para atingir esse objetivo. Assim a área de marketing tem se transformado e ganhado destaque, deixando de ser apenas um setor de propaganda para ser a área que atua transmitindo valores aos seus clientes. Para KOTLER (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades

humanas, suprimindo as necessidades de forma lucrativa. Portanto um dos objetivos do marketing é de identificar e procurar satisfazer as necessidades dos clientes.

Portanto, torna-se essencial que as organizações tenham conhecimento do seu público alvo, aproximando relações e buscando diferenciação frente aos concorrentes.

Somados os faturamentos da indústria, serviços (veterinários e gerais) e da venda de animais em 2019, o crescimento foi de 3% em relação ao ano anterior. O total calculado é de R\$ 35,4 bilhões. Em 2018 o mercado cresceu 4,6% em faturamento e chegou a R\$ 34,4 bilhões. (Instituto Pet Brasil, 2020)

A importância deste estudo se dá pelo fato da grande concorrência neste segmento. Mesmo a empresa pet shop ABC ter apresentado crescimento nos últimos anos 2017 e 2018, no ano de 2019 houve uma redução no faturamento. Como esse é um setor que vem crescendo, a concorrência também aumentou. Em um setor de intenso desenvolvimento e a concorrência aumentando, a qualidade e satisfação dos clientes são fatores importantes para manter-se em crescimento.

Em 2018, o número de pontos de venda de produtos pet no Brasil superou 150mil estabelecimentos. (Instituto Pet Brasil,2020) Provavelmente devido aos dados econômicos do setor e a concorrência evidenciada pelo crescente número de empresas de serviços. Fatores que justificam a importância do conhecimento da satisfação dos clientes.

De acordo com a definição do problema e com os objetivos estabelecidos, pode-se concluir que o trabalho será importante não apenas para a empresa do presente estudo em questão, mas para as organizações que tem como objetivo fidelizar clientes por meio de uma análise da melhor maneira de aplicar estratégia de marketing. Segundo Zenone (2007, p. 137), “quanto mais atenção uma empresa dá ao seu cliente, menor é a possibilidade de insatisfação, e maior a possibilidade de fidelização”.

Quanto à viabilidade, este estudo torna-se possível, pois há facilidade do pesquisador em obter as informações necessárias para a realização do presente estudo, já que também há grande interesse do pet shop ABC em conhecer e estudar satisfação dos clientes da empresa e também da importância de relacionar dados teóricos com a prática.

No próximo capítulo será apresentada a fundamentação teórica do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Marketing

O conceito marketing há uns anos atrás era pouco conhecido, ou até mesmo considerado menos importante. Seu uso era muito associado em propaganda e vendas apenas.

Segundo Crocco et al. (2006, p. 5),

Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades, que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega e seu consumo e descarte pelo cliente.

O marketing está em todos os lugares, seja ele feito por pessoas ou empresas, e as empresas que entendem isso e procuram estar atentas as necessidades e expectativas de seus clientes estão mais aptas a satisfazer seus clientes frente à concorrência. Para Las Casas (2012, p. 176), “[...] o marketing pode ser compreendido como a transação, o processo de troca que se dá entre clientes e fornecedores, visando satisfazer as necessidades e desejos desses clientes”.

Para Cobra (1992, p.35),

O papel de Marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

De acordo com Boone e Kurtz (2009, p.8), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais.” O marketing tem um papel muito mais abrangente do que podemos ver, pois ele abrange todas as áreas das empresas. Para Vavra (1993, p. 41), marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfaçam as necessidades de indivíduos e organizações”.

Portanto, o marketing tem uma importante função nas empresas, visto que, através de sua utilização correta, pode-se atrair e reter clientes, conferindo uma relação de troca entre as partes.

2.2 Pesquisa de Marketing

Conforme MALHOTRA (2011, p.4), “A pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e à solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no marketing.” Devido sua importância muitas empresas tem seu próprio setor de pesquisa de marketing para buscar junto aos clientes informações para identificar as oportunidades e problemas, tomando medidas que visem melhorar o desempenho. Para KOTLER (2006, p. 125), “A pesquisa de marketing, no entanto, não está limitada a grandes empresas, com grandes orçamentos e departamentos de pesquisa de marketing. Nas empresas pequenas, a pesquisa de marketing geralmente é conduzida por todos os funcionários – e pelos clientes também.”

Conforme SAMARA e BARROS (2007, p.17), “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.” E analisar o perfil e comportamento do consumidor a fim de se obter um melhor produto ou serviço é fundamental frente a acirrada concorrência.

De acordo com SAMARA e BARROS (2007), o processo de marketing consiste em seis etapas:

1 – Definir o problema: Primeira etapa de qualquer projeto de marketing é definir o problema.

2 – Desenvolver uma abordagem para o problema: Desenvolver uma abordagem para o problema inclui formular estrutura analítica e modelos, além de pesquisar questões e hipóteses.

3 – Elaborar um projeto de pesquisa: Um projeto de pesquisa é uma estrutura ou um esquema elaborado para conduzir um projeto de pesquisa de marketing.

4 – Fazer o trabalho de campo e coletar os dados: A coleta de dados é realizada por uma equipe de entrevistadores. O trabalho de campo envolve entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou por e-mail.

5 – Preparar e analisar os dados: O preparo dos dados engloba etapas do processamento de dados que levam à análise.

6 – Preparar e apresentar o relatório: Todo o projeto deve ser documentado em um relatório por escrito que aborde as questões específicas da pesquisa. Descreva a abordagem, a elaboração do projeto de pesquisa, a coleta de dados, e os procedimentos da análise dos dados; e apresente os resultados e as principais conclusões.

Portanto umas das tarefas da pesquisa é obter informações suficientes para a tomada de decisão da gerência, fornecendo dados confiáveis para tal decisão. Conforme SAMARA e BARROS (2007, p.9), “As empresas utilizam a pesquisa de marketing para se manterem competitivas e para evitar custos altos associados às tomadas de decisões medíocres, baseadas em informações pouco sólidas.”

2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamneto surgiu como uma orientação ao merketing, trazendo ações com foco no cliente e numa relação duradoura. Para Madruga (2004, p.20), “marketing de relacionamento dse refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso”. O marketing de relacionamento é uma fonte de recursos onde as empresas podem saber das necessidades dos clientes e entregar valor oferecendo uma vantagem competitiva frente à concorrência.

Conforme Las Casas (2009, p. 28), “O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações e comerciais e, conseqüentemente, manter uma relação ganha-ganha”.

Para Zenone (2010, p. 48),

O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando desinteressante para ele buscar novos fornecedores. Dessa forma, o cliente voluntariamente reduz as suas opções de fornecedores.

No atual cenário, a grande dificuldade de captar e manter clientes têm sido fundamentais para o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Muitos concorrentes no mercado cada vez mais competitivo tem tornado a disputa acirrada. Neste ponto de vista, as empresas precisam valorizar os clientes conquistados, por uma série de fatores, entre os quais os custos de vendas. Pois clientes novos demandam um custo mais elevado para conversão e fidelização da venda. Diferente do cliente já conquistado, que ao longo do tempo aumenta o volume de compra é a fidelidade. Podendo também ser um influenciador positivo recomendando a empresa para outros clientes, o que gera um aumento no faturamento no longo prazo.

Para Las Casas (2012, p. 42) diz que:

O marketing de relacionamento consiste em uma mudança de paradigma, saindo de uma situação de comercialização objetiva e de direcionamento localizado e funcional para uma nova forma de comercialização centrada na cooperação e no aspecto relacional, o que inclui envolver todos os departamentos de uma empresa para o atendimento desses objetivos.

Estabelecer uma forma de comunicação sem ruídos e clara com os clientes permite maior interação. Saber ouvir, e compreender a mensagem dos clientes é um dos meios que a empresa pode conhecer melhor os desejos e necessidades dos mesmos. Uma boa comunicação agrega valor na formação da marca e ajuda na venda. Uma empresa de marketing de relacionamento, é diferente das empresas de marketing tradicional, dando mais ênfase no cliente do que no volume da venda. Conforme Gordon (2001, p. 32), “Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles”.

Uma política de marketing com foco no desenvolvimento do relacionamento individual que agregue valor para o cliente pode gerar um vínculo maior e mais duradouro. Pois o marketing de relacionamento proporciona técnicas para atingir esse objetivo. Mas é fundamental ter todos os setores da empresa trabalhando em conjunto para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

2.4 Satisfação de Clientes

Conforme Kotler (2008, p.53), “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação a expectativa da pessoa”.

Quando a empresa consegue suprir por completo às expectativas do cliente, entregando um produto ou serviço, é gerado um sentimento de prazer no cliente. Alguns fatores são importantes para uma empresa ou negócio, são eles: localização, preço, percepção dos serviços prestados e o relacionamento a longo prazo.

Para Reichelt (2013, p. 22),

A satisfação consiste no sentimento do consumidor de ter as suas expectativas atendidas, ou seja, um cliente satisfeito é aquele que recebeu da organização exatamente o que esperava receber.

Muitas pessoas usam os termos *satisfação e qualidade* como se fossem a exercessem a mesma finalidade, porém os pesquisadores buscam dar maior exatidão ao significado e aplicação dos termos. Mesmo tendo pontos em comum, a *satisfação* é geralmente compreendida como um conceito mais amplo, enquanto que a *qualidade do serviço* abrange especificamente as dimensões do serviço. Portanto, considerando estas definições, a *qualidade do serviço* percebido trata-se de um componente da satisfação do cliente. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, grifo do autor).

Para Ferrel e Hartline (2009, p. 387),

Embora a satisfação do consumidor possa ser compreendida de diversas formas, ela é tipicamente definida como o grau no qual um produto atende às expectativas do consumidor ou as excede acerca daquele produto.

O segredo para a retenção está na satisfação do cliente. Clientes satisfeitos estão mais propensos a se tornarem fiéis à empresa, e em muitos casos tornam-se os defensores do produtos, serviço e da empresa.

Figura 1 - Benefícios da satisfação do cliente e qualidade de serviço



Fonte: Lovelock; Patterson e Waller (1998, p.119 apud LOVELOCK; WRIGHT, 2009, p. 116)

Para Zenone (2010, p. 15), diz que,

Um cliente satisfeito, além de não ficar tão sensível às ações dos concorrentes, compra mais produtos ou serviços e de forma mais diversificada, diminui os custos de comunicação e indica positivamente para as pessoas de relacionamento o produto e a marca.

Além do levantamento periódico com os clientes atuais, as empresas também devem investir em levantamentos com ex-clientes, para conhecer os fatores que os fizeram abandonar a empresa e buscarem outros fornecedores. (KOTLER; KELLER, 2010).

2.5 Medida da Satisfação do Cliente

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144), "A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los". Um cliente satisfeito, compra mais e ainda é um defensor da marca. Quando a empresa

lança um novo produto ou melhora o existente, o cliente também sugere ideias sobre os mesmos. Além de representar um custo menor sobre o atendimento, pois torna algo rotineiro.

Para Lovelock e Wright (2001, p. 113),

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro, identifiquem quais fatores são importantes em sua satisfação e, depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviços e seus concorrentes nesses fatores. Muitas empresas utilizam uma escala de cinco pontos para medir satisfação do cliente, com os seguintes valores: 1 = muito insatisfeito; 2 = relativamente insatisfeito; 3 = indiferente; 4 = relativamente satisfeito; 5 = muito satisfeito.

Os resultados das pesquisas de satisfação oferecem para a empresa importantes dados para saber como está a satisfação dos clientes, sobre os que são fiéis e aqueles que estão próximos de deixar de consumir produtos ou serviços.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 144),

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim para o resto do mundo.

Os resultados da pesquisa tornam mais fácil para os gestores das empresas agirem e tomarem as medidas que melhor apresente resultado para os pontos que tiveram avaliação abaixo do satisfatório.

2.6 Fidelização de Clientes

Relacionamentos duradouros entre empresas e clientes resultam em fidelidade por parte dos clientes, Richelt (2013, p. 124) diz que:

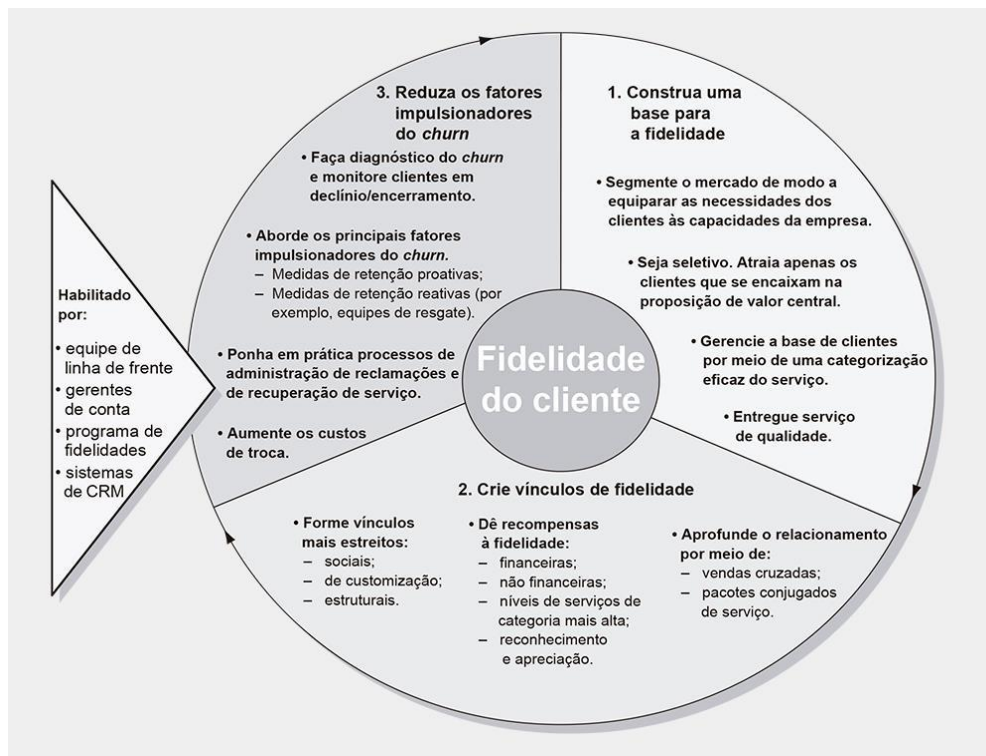
A fidelidade pode ser definida om um profundo e consistente comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando, portanto, compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e os esforços de marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca.

Para Lovelock e Wright (2001, p. 150), fidelidade é: “Decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado”.

Alcançar a fidelidade do cliente não é uma tarefa fácil, para isso é preciso desenvolver processos com essa finalidade. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 387), “a Roda da Fidelidade, ilustrada na figura 2, é uma estrutura da organização para refletir sobre como desenvolver a fidelidade dos clientes. Ela compreende três estratégias sequenciais.

- Primeiro, a empresa precisa de uma base sólida para criação de fidelidade de clientes, que inclua visar o portfólio de segmentos de clientes, atrair os clientes certos, categorizar o serviço e gerar altos níveis de satisfação.
- Segundo, para desenvolver fidelidade de fato, a empresa necessita criar vínculos estreitos com seus clientes, que aprofundem o relacionamento por meio de vendas cruzadas e pacotes conjugados de serviços ou agreguem valor meio recompensas à fidelidade e vínculos mais estreitos.
- Terceiro, a empresa deve identificar e eliminar fatores que resultem no *churn*, a perda de clientes pelo desgaste do relacionamento: isto leva à necessidade de substituí-los por novos fatores”.

Figura 2 – A Roda da Fidelidade



Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 387)

Clientes fiéis tornam-se uma constante fonte de renda durante muito tempo para a empresa. Mas, é preciso estar sempre atento, pois a fidelidade não deve ser considerada como algo certo. O cliente está sempre em busca receber valor superior, quando um cliente sente-se desapontado ou quando surge na concorrência algo que ofereça maior significado, há um risco de perder o cliente.

No próximo capítulo do presente estudo será apresentada a metodologia da pesquisa.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Para Gil (2010, p. 1) define a pesquisa como:

Pode -se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Conforme Barros e Lehfeld (2010, p. 2), “A metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a ser utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido.”

Portanto, neste capítulo foram tratados os métodos e procedimentos usados para a elaboração do presente estudo, tais como: delineamento da pesquisa, definição da população e amostra, técnicas de coleta de dados, técnicas de análise de dados e limitações do método.

3.1 Delineamento da Pesquisa

De acordo com Kotler (2008, p. 114), “Pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.”

Este trabalho foi realizado em duas etapas: A primeira etapa constitui uma pesquisa qualitativa exploratória realizada com a proprietária da empresa e a segunda etapa através de uma pesquisa quantitativa descritiva utilizando o método *survey* para obtenção de dados.

A ferramenta *survey* é um questionário, onde se pode obter dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de uma gama de grupos ou pessoas que por sua vez, representam uma população alvo através de um instrumento de pesquisa. (FREITAS *et al*, 2000, p. 105)

Conforme Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.” A

pesquisa exploratória tem como função explicar aspectos que ainda não estão muito claros, auxiliando o pesquisador a prosseguir com os próximos passos do estudo.

Para este estudo foi realizada entrevista com a proprietária da empresa, buscando conhecer suas percepções e expectativas quantos aos serviços oferecidos pela Pet Shop ABC Estética Animal e as suas expectativas sobre a mesma quanto aos serviços prestados. Por fim, características quantitativas, onde foi utilizado o tipo de pesquisa *survey* para avaliar a satisfação dos clientes quantos aos serviços oferecidos pela empresa Pet Shop ABC e com isso propor melhorias para a empresa. O questionário foi aplicado com questões fechadas e utilizando a escala *Likert* para medir o grau de satisfação dos clientes. Para Malhotra (2001, p. 255), define a escala Likert sendo:

Uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetivos de estímulo.

Após a coleta de dados foi realizado uma análise dos resultados obtidos, com o objetivo de responder a questões de pesquisa do estudo.

3.2 População e Amostra

Segundo Malhotra (2001, p. 301), “Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

Nesta pesquisa que teve a finalidade de identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Pet Shop ABC Estética Animal, a população é de 100 clientes, que correspondem à presença dos mesmos em um mês de funcionamento da empresa. Durante este período, alguns clientes frequentaram a empresa mais de uma vez, contabilizando, aproximadamente, 60 clientes, ou seja, a população elencada do estudo. A amostra foi não probabilística por conveniência para os 48 clientes que responderam o questionário completo dos 60 questionários aplicados como instrumento de pesquisa no período de 04 de maio de 2020 a 06 de junho de 2020.

Para Malhotra (2001, p. 305), define a amostragem não probabilística da seguinte forma: “Técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”,

Malhotra (2001, p. 306), descreve a amostragem por conveniência da seguinte maneira: “Técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades é deixada a cargo do entrevistado”.

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Neste estudo foram utilizados dados primários, através de duas etapas, sendo a primeira com uma pesquisa qualitativa exploratória – entrevista – e a segunda etapa uma pesquisa quantitativa descritiva – questionário. Também foram utilizados dados secundários através de bibliografia, documentos da empresa e informações coletadas da internet como dados do setor de serviços pet.

Na etapa da pesquisa qualitativa exploratória, foi utilizado o método de entrevista em profundidade, através de perguntas para a proprietária da empresa Pet Shop ABC. Assim, foi possível avaliar a percepção e expectativas da mesma em relação aos serviços prestados e os tópicos que considera importantes para satisfazer os seus clientes. Para Malhotra (2001, p. 163), “Uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

O entrevistador começa geralmente com uma pergunta genérica, como por exemplo, “o que acha dos serviços prestados pela empresa?”. A seguir, o respondente é incentivado pelo entrevistador a falar abertamente sobre o assunto da entrevista, utilizando um formato não estruturado. O rumo da entrevista será definido a partir da resposta inicial do respondente e, posteriormente, pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa e pelas demais respostas do respondente. Será de interesse do entrevistador em continuar motivando o respondente a fornecer cada vez mais detalhes, a fim de não permitir o encerramento da entrevista, antes da sua vontade. (MALHOTRA, 2001).

A primeira etapa, pesquisa qualitativa, foi utilizada com o objetivo de identificar, segundo a percepção da entrevistada, quais são as necessidades dos

clientes, quais suas expectativas com os serviços prestados e quais os atributos que despertam a sua satisfação. Com todas essas informações coletadas, foi possível elaborar um questionário, que foi aplicado na segunda etapa da coleta de dados.

Após a realização da etapa qualitativa, foi elaborado um questionário fechado para medir a satisfação dos clientes, utilizando a escala Likert de cinco pontos (sendo 1 Muito Insatisfeito, 2 Insatisfeito, 3 Neutro, 4 Satisfeito, 5 Muito Satisfeito). O questionário foi elaborado a partir das informações obtidas na etapa exploratória, somando-se ao referencial teórico utilizado no estudo para a construção do questionário definitivo.

De acordo com Roesch (2012, p. 142), “O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisa de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política ou a preferência do consumidor”.

3.4 Técnicas de Análises de Dados

Conforme Mattar (2012, p. 193), “O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados. O grande desafio desta fase é saber escolher corretamente as técnicas de análise dentre as inúmeras existentes”.

Na análise de dados da primeira etapa, a pesquisa qualitativa exploratória, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Através da avaliação das respostas da entrevistada, foi possível reunir em categorias os atributos que estimulam a satisfação dos clientes. As categorias foram: atendimento, qualidade dos produtos oferecidos, estrutura interna, preços e satisfação geral. Com a finalidade de estruturar o questionário para a coleta de dados da segunda etapa.

Na segunda etapa, pesquisa quantitativa descritiva, utilizou-se a ferramenta Microsoft Excel para gerar dados estatísticos e para interpretação das informações, para a melhor compreensão dos resultados.

3.5 Limitações do Método

Conforme Malhotra (2001, p. 595), “Todos os projetos de pesquisa de marketing têm suas limitações motivadas pelo tempo, por restrições orçamentárias, etc”.

O intuito de apresentar as limitações do método é de mostrar que o próprio pesquisador conhece as limitações do seu estudo. Contudo, evita que os leitores percebam as limitações sozinhos e, a partir dessa descoberta, passem a ser extremamente críticos e a desacreditar todo o estudo. (MATTAR, 2012).

Para este estudo foram aplicados 60 questionários com os clientes do Pet Shop ABC Estética Animal, onde 48 questionários foram respondidos completamente, logo a taxa de retorno das respostas fora de 80%. Conforme Malhotra (2001, p. 190), “As entrevistas pessoais, a domicílio, em shoppings, e assistidas por computador apresentam as mais altas taxas de resposta (tipicamente mais de 80 por cento)”.

Um dos limitadores desse estudo foi o método como o questionário foi executado, de forma física. Sendo que para a obtenção de um número maior de questionários e com uma taxa de retorno também maior, poderia ter sido utilizado o método de coleta eletrônico.

Outro limitador para este estudo foi com relação à amostra dos clientes, pois como há clientes que frequentam o estabelecimento mais de uma vez em um mês de funcionamento, logo, neste período de tempo, se torna escassa a quantidade de possíveis clientes a serem entrevistados.

No próximo capítulo será apresentada a análise dos dados referentes ao estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, objetiva-se analisar as informações dos dados coletados e ter uma ampla visão sobre as possibilidades de melhorias e o grau de satisfação dos clientes.

As informações foram coletadas por meio de entrevista presencial e gravadas com a proprietária da empresa. Inicialmente, serão apresentadas as informações da entrevista da pesquisa exploratória com a proprietária da empresa. Em seguida, apresenta-se a pesquisa qualitativa descritiva, analisando os resultados obtidos da aplicação dos questionários. E, para encerrar, serão sugeridas ações de melhorias para intensificar o relacionamento e a satisfação dos clientes do Pet Shop ABC Estética Animal.

4.1 Caracterização da Empresa

Em 14 de Junho de 2013, a empresa Pet Shop ABC Estética Animal iniciou suas atividades, no município de Hortolândia. Com mais de 6 anos de atuação no mercado, a empresa é considerada uma micro empresa, do ramo de serviços pet. A empresa realiza diversos serviços, desde banho e tosa, venda de produtos e acessórios pet.

Nos primeiros 2 anos da empresa, a proprietária atuava com mais dois funcionários, para suporte na parte de vendas e banho e tosa.

Com o aumento na demanda e procura por mais serviços como hospedagem, houve a necessidade de procurar outro imóvel para poder oferecer tais serviços aos clientes. Assim, em 2016 a empresa mudou de endereço, continuando no mesmo município de Hortolândia, mas agora com um espaço mais amplo para poder oferecer novos produtos e serviços. Atualmente, a empresa oferece os serviços de banho e tosa, hospedagem, táxi dog e vendas de produtos e acessórios pet.

Seus principais clientes são moradores da região de Hortolândia, SP.

O Pet Shop ABC tem como propósito prestar serviços de qualidade, com um atendimento diferenciado, gerando satisfação e criando um relacionamento de confiança, para que os clientes possam indicar para amigos e familiares.

4.2 Análise da Entrevista Preliminar

Neste estudo, para a pesquisa qualitativa, foi realizada uma entrevista em profundidade através de perguntas abertas, com a proprietária do Pet Shop ABC. Abaixo, estão os resultados das informações coletadas na entrevista. A descrição do entrevistado é representada na tabela 1 a seguir:

Quadro 1 – Descrição do entrevistado

DESCRIÇÃO DO ENTREVISTADO	TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA	FUNÇÃO
Entrevistada 1	7 anos	Proprietária

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As informações extraídas da entrevista realizada foram importantes para à execução e análise referente aos atributos percebidos em relação aos serviços prestados pela empresa.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos com a entrevista da proprietária:

Quando questionada se o Pet Shop ABC satisfaz as necessidades dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados, a entrevistada respondeu que a empresa satisfaz as necessidades dos clientes. Essa percepção está relacionada com os serviços ofertados serem de qualidade com atendimento rápido e eficaz. Este fato confirma a teoria de Kotler (2008), a respeito da importância do conhecimento das necessidades específicas dos clientes, primeira etapa do processo de compra.

Quando solicitada para classificar, de um modo geral, o atendimento dos profissionais da Pet Shop ABC, a entrevistada classifica como um bom atendimento. Informou também que todos os funcionários são muito prestativos, rápidos e educados com os clientes. Conforme Zenone (2010), confirma esta afirmação de acordo com o seu ponto de vista que o atendimento é um dos fatores para a escolha do cliente ao longo do processo de compra.

Foi questionado para a entrevistada que apontasse os fatores positivos e negativos em relação aos serviços prestados pelo Pet Shop ABC.

Referente aos fatores positivos, a entrevistada apontou a qualidade do serviço oferecido e o atendimento. Também citou a questão do preço praticado sem bem competitivo em relação aos concorrentes. Estes atributos citados reforçam o ponto de vista de Zenone (2010) em relação ao fato de que ofertar um serviço de qualidade é uma obrigação da empresa, e também sobre o atendimento de qualidade ao cliente ser o grande diferencial da empresa.

Quanto aos atributos negativos, a entrevistada citou a questão do espaço físico, que poderia ser maior para poder ter mais bancadas para banho e tosa e mais prateleiras com produtos. Estes atributos citados demonstram a necessidade evidenciada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) da empresa reconhecer o fato de que os clientes têm percepções específicas em relação ao serviço, além de outras percepções em relação à empresa como um todo.

Em relação ao que poderia ser melhorado pela empresa quanto ao serviço prestado, com intuito de aumentar a satisfação dos clientes, a entrevistada citou que a instalação de câmeras para que os clientes acompanhem como estão sendo tratados os pets pelos seus respectivos donos, seja no serviço de banho e tosa ou de hospedagem. A resposta da entrevistada é validada pela afirmação de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) em relação à tecnologia viabilizar os serviços existentes de um modo mais acessível, conveniente e produtivo.

Foi solicitado que a entrevistada sobre o que o Pet Shop ABC poderia oferecer aos seus clientes que ainda não disponibiliza, a entrevistada comentou que os clientes já solicitaram a implantação do serviço de consulta clínica veterinária. Pois muitos clientes podem aproveitar já que seu pet está indo realizar algum serviço na empresa e consultar com um médico veterinário. Esta resposta confirma a teoria de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) de que é essencial que a empresa conheça e explore os fatores referentes às expectativas dos clientes sempre procurando atender e se possível ultrapassar tais expectativas.

Quando questionada sobre os atributos que levam os clientes a escolherem a empresa para serviços Pet, a entrevistada citou a localização que muitos clientes procuram locais próximos de suas residências. Citou ainda, que a questão da confiança no serviço que é feito, por ser tratar de pets que são como membros da família para seus donos. A resposta da entrevistada valida o que Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 34) dizem, os autores citam que é através da execução de um serviço confiável que torna-se possível surpreender e até encantar os clientes.

Quando questionada sobre a estrutura física do Pet Shop ABC, a entrevistada citou que o espaço físico é pequeno para poder ampliar os serviços e o mix de produtos oferecidos na loja. E que por ser um imóvel alugado está em busca de um local maior e que seja próximo de onde está localizada atualmente. Conforme Kotler (2000, p. 69) diz que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Para finalizar, na percepção da entrevistada, os clientes que utilizam os serviços da empresa recomendam o Pet Shop ABC Estética Animal para conhecidos, amigos e familiares, a resposta foi de forma afirmativa, que os clientes recomendam a empresa. Ainda relatou que parte de seus clientes é composta por recomendações de outros clientes fiéis da empresa. A resposta confirma o conceito do marketing boca a boca, segundo Solomon (2011, p. 424), “o boca a boca é a informação sobre produtos transmitidas de indivíduos para indivíduos. Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que recomendações que obtemos por meio de canais de marketing formais”.

4.3 Análise dos Resultados da Pesquisa Quantitativa

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos dos questionários devolvidos, respondidos pelos clientes da empresa Pet Shop ABC Estética Animal, referente a etapa da pesquisa quantitativa descritiva.

4.3.1 Resultados da Etapa Quantitativa Descritiva

Os resultados da pesquisa quantitativa foram apresentadas conforme obtido dos questionários aplicado aos clientes da Pet Shop ABC. Para melhor visualização dos dados os mesmos foram tabulados na ferramenta Microsoft Excel.

O questionário, contendo 20 questões, foi dividido em cinco categorias: atendimento, serviço, preço, estrutura e satisfação geral. Sendo que cada questão deveria ser atribuído pontos ao nível de satisfação, considerando: 01 para muito insatisfeito, 02 para insatisfeito, 03 para neutro, 04 para satisfeito e 05 para muito satisfeito.

A amostra foi não probabilística por conveniência para os 48 clientes que responderam o questionário no período de 04 de maio de 2020 a 06 de junho de 2020.

4.3.2 Grau de Satisfação do Atendimento

Nesta seção foi analisado o grau de satisfação dos clientes do Pet Shop ABC, referente ao atendimento dos funcionários. A tabela 1, abaixo, apresenta detalhamento dos resultados.

Tabela 1 - Grau de satisfação do atendimento

Perguntas	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1. Eficiência dos atendentes	4,25	4	4	0,60
2. Cordialidade dos atendentes	4,60	5	5	0,64
3. Rapidez dos atendentes	3,79	4	4	0,68
4. Tempo de espera	2,85	3	3	0,62
5. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com relação ao atendimento?	4,50	5	5	0,58

Fonte: Elaborado pelo autor

A satisfação geral com o atendimento obteve a média de 4,50 pontos e como moda, o valor de 5, ou seja, o valor 5 foi a frequência que mais se repetiu nesta pergunta. Este resultado demonstra que os clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado pelos funcionários do Pet Shop ABC. Com este resultado valida o ponto de vista de Zenone (2010) com relação sobre a percepção do cliente sobre a empresa e à marca que ocorre nos diversos estágios do processo de atendimento, sendo decisivo o modo como o cliente é tratado ao longo desse processo.

A maior média ficou com a pergunta 2, referente à cordialidade dos profissionais, com 4,60 pontos. A moda atingiu o valor de 5, ou seja, a maior frequência de respostas foi obtida o valor 5.

As questões eficiência, cordialidade e rapidez, obtiveram bons resultados entre muito satisfeito e satisfeito. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 7), “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente”.

A menor média ficou em tempo de espera com valor de 2,85 pontos. A moda atingiu ficou com valor 3, o que indica que os clientes se sentem neutros. Para Las Casas (2012) a respeito de que atender de forma rápida é um dos princípios básicos que norteiam um atendimento ético.

4.3.3 Grau de Satisfação com os Serviços Prestados

Nesta categoria foi analisado o grau de satisfação dos clientes do Pet Shop ABC, em relação aos serviços prestados. A tabela 2, abaixo, apresenta o detalhamento dos resultados.

Tabela 2 - Grau de Satisfação com os Serviços Prestados

Perguntas	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
6. Eficiência na prestação dos serviços	4,06	4	4	0,73
7. Qualidade dos serviços prestados	4,54	5	5	0,68
8. Variedade de serviços oferecidos	4,44	5	5	0,82
9. Disponibilidade de horário	3,96	4	4	0,68
10. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os serviços?	4,40	4	4	0,54

Fonte: Elaborado pelo autor

O resultado da pesquisa quanto aos serviços prestados ficou com média 4,40 pontos. E valor da moda foi de 4, ou seja, a maioria dos clientes respondeu que estão satisfeitos com os serviços prestados. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 7), “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente”.

A maior média foi na qualidade dos serviços prestados, com 4,54 pontos. Confirmando a teoria de Kotler (2008), na qual umas das principais maneiras de uma empresa atingir a diferenciação em relação aos seus concorrentes, é prestando serviços de alta qualidade.

A menor média foi a questão da disponibilidade de horários, com 3,96 pontos. Para Zenone (2010, a qualidade não se refere apenas ao produto ou serviço, mas também na forma que é vendido ou na maneira como o cliente é atendido.

As demais questões ficaram com média de 4,44 e 4,06, também obtiveram médias satisfatórias com os clientes. Este resultado mostra que grande parte está muito satisfeitos com os serviços oferecidos pelo Pet Shop ABC.

4.3.4 Grau de Satisfação com os Preços

Nesta categoria foi analisado o grau de satisfação dos clientes do Pet Shop ABC, em relação aos preços praticados. A tabela 3, abaixo, apresenta o detalhamento dos resultados.

Tabela 3 - Grau de Satisfação com os Preços

Perguntas	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
11. Preço em relação ao serviço oferecido (relação custo x benefício)	4,38	5	5	0,76
12. Diversidade da forma de pagamento	4,81	5	5	0,49
13. Preço em relação aos concorrentes	4,15	4	4	0,74
14. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os preços?	4,46	4	4	0,50

Fonte: Elaborado pelo autor

A média geral desta categoria foi de 4,46 pontos. A questão diversidade da forma de pagamento apresentou a maior média da categoria com 4,81 pontos. E a menor média foi em relação ao preço aos concorrentes, com média de 4,15 pontos. Conforme Crocco (2006) se referindo a respeito do elemento Preço do mix de marketing. Diz que, este elemento é um componente essencial na avaliação do custo envolvido na troca como cliente e, ao mesmo tempo, é a variável que determina o resultado para a organização.

4.3.5 Grau de Satisfação com a Estrutura

Nesta categoria foi analisado o grau de satisfação dos clientes do Pet Shop ABC, em relação aos preços praticados. A tabela 4, abaixo, apresenta o detalhamento dos resultados.

Tabela 4 - Grau de Satisfação com a Estrutura

Perguntas	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
15. Limpeza da empresa	3,98	4	4	0,91
16. Mobiliário e equipamentos	3,17	3	3	0,63
17. Organização da empresa	3,46	4	3	0,59
18. Localização da empresa	4,10	4	4	0,59
19. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com a estrutura da empresa?	3,81	3	4	0,79

Fonte: Elaborado pelo autor

A média geral na categoria estrutura foi de 3,81 pontos, a moda atingiu valor de 3, ou seja, os clientes estão neutros quanto à estrutura da empresa. A maior média da categoria foi de 4,10 pontos, referente a localização da empresa, a moda atingiu valor de 4, ou seja, o valor que mais se repetiu como resposta. E a menor média da categoria foi na questão de mobiliário e equipamentos com 3,17 pontos, e com valor de moda 3, ou seja, os clientes estão neutros quanto à questão de mobiliário e equipamentos da empresa.

Os resultados confirmam a teoria de Lovelock; Wirtz e Hemzo (2012, p.35),

[...]... A localização pode ter um significado associado aos frequentadores da região, que reforçam ou contradizem seu posicionamento. A facilidade de acesso e de estacionamento, o cuidado do manobrista, a fachada, ou vitrine, a atenção da recepcionista e dos seguranças, os outros clientes que frequentam o ponto: tudo é importante. Empresas de serviços precisam gerenciar os *servicescape* com cuidado, uma vez que cria impacto sobre a satisfação dos clientes e a produtividade dos serviços.

As outras perguntas ficaram com a média 3,46 e 3,98, referente à organização e limpeza respectivamente. Este resultado confirma o que diz Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), sobre a importância da manutenção do elemento evidências Físicas do mix de marketing de serviços nos estabelecimentos. Que diz que, os componentes tangíveis do ambiente são uma das formas dos clientes equilibrarem a intangibilidade da experiência do serviço. Portanto, mesmo com um resultado satisfatório, a empresa deve sempre estar atenta em todos os aspectos, pois os serviços são normalmente produzidos e consumidos simultaneamente, a interação entre os clientes, funcionários e o ambiente é bastante significativa. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER,2011).

4.3.6 Grau de Satisfação Geral

Nesta categoria foi analisado o grau de satisfação geral dos clientes do Pet Shop ABC, sendo abordados todos os aspectos nas categorias anteriores. A tabela 5, abaixo, apresenta os resultados obtidos.

Tabela 5 - Grau de Satisfação Geral

Perguntas	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
20. Considerando todos os aspectos abordados anteriormente, qual a sua satisfação geral em relação ao Pet Shop ABC Estética Animal?	4,63	5	5	0,49

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão referente à satisfação geral em relação ao Pet Shop ABC obteve uma média de 4,63 pontos, e com valor da moda em 5, ou seja, o valor 5 foi que a frequência que mais apareceu na resposta. Com esse resultado mostra que, de forma geral, os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 12), “o segredo para construir relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele”. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, P. 476).

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais do estudo, a partir dos resultados da pesquisa, assim com as sugestões de melhorias para a empresa Pet Shop ABC Estética Animal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este estudo apresentado foram realizadas pesquisas bibliográficas, apresentada no referencial teórico deste trabalho, pesquisa qualitativa exploratória, através de entrevista preliminar com a proprietária da empresa e, na etapa quantitativa descritiva, aplicado questionário com 60 clientes e no total de 48 respondidos completos.

O objetivo geral deste estudo propôs identificar o grau de satisfação do Pet Shop ABC Estética Animal, com intuito de potencializar a satisfação dos mesmos. Os serviços foram avaliados em cinco tópicos: atendimento, serviços, preços, estruturas e satisfação geral.

O estudo mostrou que, em praticamente todas as categorias a empresa obteve média 4 e 5 pontos, ou seja, o grau de satisfação dos clientes encontra-se satisfatório. A exceção ficou na questão tempo de espera e mobiliário da empresa, que obtiveram média 3, ou seja, o grau de satisfação dos clientes encontra-se neutro.

Com os resultados obtidos através das pesquisas possibilitam definir o grau de satisfação dos clientes para, posteriormente, propor melhorias a serem realizadas com o objetivo de conservar os clientes já fidelizados e planejar ações para fidelizar os clientes novos que frequentam a empresa. Conforme Kotler e Keller (2010), empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo da retenção.

Em relação ao primeiro objetivo que foi apresentar a satisfação dos clientes do Pet Shop ABC com os serviços prestados? A questão satisfação geral, que abordou todos os aspectos da pesquisa, obteve média, 4,63 pontos, e valor de moda 5. Portanto, este resultado permite a conclusão de que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.

A questão tempo de espera, da categoria satisfação do atendimento, foi a que obteve a menor média da pesquisa. A questão apresentou como média 2,85 pontos, e o valor 3 da moda, o que evidencia os clientes estão neutros com o tempo de espera.

A questão diversidade da forma de pagamento, da categoria satisfação com os preços, foi a que apresentou a melhor pontuação média da pesquisa. A questão

obteve como média 4,81 pontos, e o valor 5 como moda, o que demonstra que os clientes estão satisfeitos com a diversidade de formas de pagamento.

Em relação ao segundo objetivo específico, de identificar as necessidades e preferências dos clientes foram observados aspectos positivos quanto aos preços praticados e serviços prestados pela empresa. Estas categorias obtiveram avaliação satisfatória. Apesar das avaliações satisfatórias, estas categorias precisam ser constantemente avaliadas, para que, em caso de mudanças no cenário econômico e buscando inovação possa ser sempre algo a mostrar um valor competitivo no mercado.

E no terceiro objetivo específico, de propor ações de melhorias nos serviços prestados, com a finalidade de fidelizar clientes. Mediante a pesquisa tornou-se possível apresentar algumas sugestões a partir dos resultados adquiridos, em todas as categorias pesquisadas.

Quadro 2 – Sugestões de melhorias para a empresa Pet Shop ABC Estética Animal

Categoria	Sugestões de melhorias
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dimensionamento da demanda, agendar serviços levando em conta o tempo de realização mais um intervalo mínimo; ➤ Qualificação e treinamento dos funcionários; ➤ Implantação de avaliação de desempenho e feedback dos funcionários; ➤ Informar e reforçar aos clientes no momento da contratação de um serviço e sempre que possível, os horários de atendimentos da empresa.
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratação de profissionais qualificados; ➤ Diversificar o mix de produtos da loja como: rações, brinquedos, roupas e acessórios pet.
Preços	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implantação de um cartão fidelidade, em que após 10 serviços de banho e tosa, o cliente ganharia um banho de cortesia; ➤ Pontos e Selos, cada produto e serviço pode ter uma quantidade de pontos ou selos de acordo com o seu

	valor. Quando o cliente conseguir obter um número específico de pontos ou selos, ele ganhará um brinde, desconto ou produtos grátis.
Estrutura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modificação no layout da loja, buscando otimizar os espaços e oferecer um ambiente mais organizado; ➤ Adquirir mais uma mesa para banho e tosa, ampliando o atendimento; ➤ Investimento em uniformes para os funcionários como forma de padronização; ➤ Fachada da empresa, pintura e nome para destacar e divulgar a empresa como estratégia de marketing.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos durante a pesquisa

Neste capítulo apresentou as considerações finais que foram obtidas com o estudo e algumas sugestões de melhorias.

Este estudo foi feito em duas etapas, a primeira etapa consistiu em uma pesquisa qualitativa exploratória, e a segunda etapa, consistiu em uma pesquisa quantitativa descritiva.

Portanto, através dos dados obtidos na pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa descritiva, foi possível conhecer o grau de satisfação dos clientes da empresa Pet Shop ABC estética Animal.

O presente estudo teve grande importância tanto para o aluno quanto para a empresa. Para o aluno, o trabalho possibilitou alinhar teoria aprendida em disciplinas acadêmicas com as práticas de gestão, bem como ampliação de seus conhecimentos.

Já para a empresa, o estudo possibilitou o conhecimento da satisfação dos clientes com os serviços fornecidos e que estão precisando de melhorias para aumentar a satisfação e garantir a fidelização dos clientes.

BIBLIOGRAFIA

- ABINPET.ORG. **ABINPET**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 24 Maio 2020.
- ANDRADE, L. M. D. **Comportamento do Consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba: InterSaberes, 2020.
- ARANTES, E. **Marketing de serviços**. 1ª. ed. Curitiba: IBPEX, 2012.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRASIL, I. -I. P. <http://institutopetbrasil.com/>. **INSTITUTO PET BRASIL**, 2020. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/dados-completos-do-mercado-2019-disponiveis/>>. Acesso em: 19 Julho 2020.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CROCCO, L. E. A. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2006.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégias de Marketing**. 4ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FREITAS, H. et al. O Método de pesquisa Survey. In: _____ **Revista de Administração**. 3ª. ed. [S.l.]: [s.n.], v. 35, 2000. p. 105-112.
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4ª. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing, edição compacta**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de Marketing**. 1ª. ed. São Paulo: Intersaberes, 2013.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. D. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. Service Quality from the Customer's Perspective: an empirical investigation. **Quality Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 15-24, 2007.

SOLOMON, R. M. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2011.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONE, L. C. **CRM customer relationship management**: Gestão de relacionamento como o cliente e a competitividade empresarial. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2007.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento**: tecnologias, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA PRELIMINAR PROPRIETÁRIA

Questionário utilizado como base para a elaboração do questionário definitivo.

- 1) O serviço da Pet Shop ABC Estética Animal satisfaz as necessidades dos clientes em termos de qualidade dos serviços ofertados?
- 2) Como você qualifica o atendimento prestado pela empresa Pet Shop ABC Estética Animal no geral?
- 3) Quais os pontos positivos que a sua empresa Pet Shop Estética Animal tem em relação aos serviços prestados?
- 4) Quais os pontos negativos que a sua empresa Pet Shop Estética Animal tem em relação aos serviços prestados?
- 5) Em sua opinião o que a empresa Pet Shop ABC Estética Animal poderia melhorar na forma de prestação de serviços, visando aumentar o grau de satisfação dos seus clientes?
- 6) Na sua opinião o que a empresa Pet shop ABC Estética Animal poderia oferecer a seus clientes que ainda não disponibiliza?
- 7) Na sua opinião, quais atributos leva os clientes a escolher sua empresa Pet Shop Estética Animal? (Diferenciação de Mercado)
- 8) Qual sua opinião referente à estrutura física do Pet Shop Estética Animal?
- 9) Na sua percepção, os atuais clientes recomendam o Pet Shop Estética Animal para seus conhecidos, amigos e familiares?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Esta pesquisa tem como principal objetivo buscar melhorar e identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa Pet Shop ABC Estética Animal. Abaixo seguem as indicações para a realização do questionário.

A pesquisa encontra-se dividida em cinco blocos: satisfação quanto ao atendimento, serviços, preços, estrutura e satisfação geral. Cada bloco possui itens específicos a ele e uma avaliação geral. Assim, para cada item indique um grau de satisfação, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.



ATENDIMENTO	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
1. Eficiência dos atendentes					
2. Cordialidade dos atendentes					
3. Rapidez dos atendentes					
4. Tempo de espera					
5. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com relação ao atendimento?					

SERVIÇOS	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
6. Eficiência na prestação dos serviços					
7. Qualidade dos serviços prestados					
8. Variedade de serviços oferecidos					
9. Disponibilidade de horário					
10. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os serviços?					

PREÇOS	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
11. Preço em relação ao serviço oferecido (relação custo x benefício)					
12. Diversidade da forma de pagamento					
13. Preço em relação aos concorrentes					
14. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os preços?					

ESTRUTURA	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
15. Limpeza da empresa					
16. Mobiliário e equipamentos					
17. Organização da empresa					
18. Localização da empresa					
19. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com a estrutura da empresa?					

SATISFAÇÃO GERAL	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
20. Considerando todos os aspectos abordados anteriormente, qual a sua satisfação geral em relação ao Pet Shop ABC Estética Animal?					