

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

VALDEMIR SOARES DE LIMA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E SEGMENTO PET: UM ESTUDO  
DE CASO NA RENAN RAÇÕES

CARUARU  
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

VALDEMIR SOARES DE LIMA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E SEGMENTO PET: UM ESTUDO  
DE CASO NA RENAN RAÇÕES

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU  
2017

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

L732s Lima, Valdemir Soares de.  
Satisfação do consumidor e segmento pet: um estudo de caso na Renan Rações. /  
Valdemir Soares de Lima. – 2017.  
55f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, CAA, Administração, 2017.  
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação do consumidor. 3. Marketing. I.  
Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-437)

VALDEMIR SOARES DE LIMA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E SEGMENTO PET: UM ESTUDO  
DE CASO NA RENAN RAÇÕES

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação  
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do  
Agreste

Caruaru, 13 de Dezembro de 2017

---

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof. MSc. Antônio César Cardim Britto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof. MSc. Francisco Ricardo Bezerra Fonseca  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, aos meus familiares, em especial minha esposa, pelo amor transbordado e, sobretudo, por todos que estiveram sempre ao meu lado.

Em resumo para o público que de alguma forma contribuíram para o sucesso desta produção acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a Deus, pelo dom da vida, pelo amor, graça e misericórdia divina e por caminhar sempre comigo, mesmo em tempos quando não podia seguir.

Agradeço ao meu pai Severino Soares (*in memoriam*) e minha mãe Margarida Severina que sou um eterno aprendiz e admirador.

Agradeço a minha irmã Valdenice Soares (*in memoriam*) e aos meus irmãos Jose Valter e Valdelene Soares que são singulares.

Agradeço a minha esposa amada Daniele Paulino, por me ajudar sempre, cuidar de mim quando não podia respirar, tampouco enxergar, caminhar e viver, e em todos os momentos da nossa jornada gratulo.

Agradeço aos meus amigos e docentes da universidade pelo aprendizado e pontes construídas de amizade e conhecimento.

Gostaria de agradecer também ao meu orientador Mario Rodrigues dos Anjos, que me norteou na elaboração desse trabalho com êxito.

Em linhas finais, deixo meus agradecimentos diante platéia que apoiaram perante a jornada acadêmica e conclusão desse ciclo na minha caminhada.

Comece fazendo o que é necessário, depois o que é possível, e de repente você estará fazendo o impossível.

São Francisco de Assis.

## **RESUMO**

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de avaliar o nível de satisfação diante clientela do pet shop Renan Rações. Para este fim realizou-se uma pesquisa quantitativa exploratória-descritiva. O método abordado foi o estudo de caso, perante a aplicação de um questionário para 100 respondentes do pet shop durante dois meses. Os resultados adquiridos na pesquisa em destaque são a relação ao horário de funcionamento do pet shop. O tópico promoções, educação e cortesia dos funcionários mostraram também fatores de elevação no estudo. Em grau de insatisfação é referenciado pelos clientes a localização inconveniente do estabelecimento. Em seguinte outro ponto mencionado abaixo da expectativa é a qualidade dos produtos comercializados na loja pet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação do Consumidor; Comportamento do Consumidor; Marketing.

## **ABSTRACT**

This work was developed with the objective of evaluating the level of customer satisfaction of the pet shop Renan Rações. For this purpose an exploratory-descriptive quantitative research was carried out. The method covered was the case study, with the application of a questionnaire for 100 pet shop respondents for two months. The results obtained from the research are in favor favorable relation to the opening hours of the pet shop. The topic promotions, education and courtesy of employees also showed elevation factors in the study. In degree of dissatisfaction and referenced by customers the inconvenient location of the establishment. Next other point mentioned below the expectation is the quality of the products marketed in the pet store.

**Key-words:** Costumer's Satisfaction; Costumer's behavior, Marketing.

## LISTA DE QUADROS E GRÁFICO

Quadro 2.1: Distribuição da população pet no Brasil.....	19
Quadro 2.2: Percentual de decisão de compra do canal pet.....	23
Quadro 3.1: Os 4ps do mix de marketing.....	25
Quadro 3.2: Os quatros fatores do comportamento de compra.....	26
Quadro 3.3: As três expectativas de compra.....	33
Gráfico 2.1: Evolução de faturamento pet no Brasil.....	20
Gráfico 2.2: Faturamento mercado pet por categoria.....	21
Gráfico 2.3: Faturamento mercado pet mundial.....	22

## LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Distribuição Dos Participantes Por Faixa Etária.....	39
Tabela 5.2: Distribuição Da Escolaridade Dos Entrevistados.....	40
Tabela 5.3: Distribuição Da Renda Familiar Dos Participantes.....	40
Tabela 5.4: Distribuição Do Gasto Com Animal De Estimação.....	41
Tabela 5.5: Distribuição Qual Animal De Estimação.....	41
Tabela 5.6: Médias E Desvio Padrão Acerca Das Expectativas E Desempenhos Relativos Às Características Do Serviço No Pet Shop Renan Rações.....	43
Tabela 5.7: Médias E Desvio Padrão Acerca Das Expectativas E Desempenhos Relativos Às Características Do Produto No Pet Shop Renan Rações.....	44
Tabela 5.8: Médias E Desvio Padrão Acerca Das Expectativas E Desempenhos Relativos Às Características Do Preço E Forma De Pagamento No Pet Shop Renan Rações.....	44

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	13
1.2 JUSTIFICATIVA .....	14
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA .....	15
1.4 OBJETIVOS .....	16
1.4.1 OBJETIVO GERAL .....	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA .....	16
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE .....</b>	<b>17</b>
2.1 INTRODUÇÃO .....	17
2.2.1 HISTÓRICO PET SHOP .....	17
2.2.2 MISSÃO .....	17
2.2.3 VISÃO .....	17
2.3 MERCADO PET .....	18
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
3.1 INTRODUÇÃO .....	23
3.2 MARKETING .....	24
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	25
3.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	28
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
4.1 INTRODUÇÃO .....	33
4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	34
4.2.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA .....	34
4.2.2 QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS .....	35
4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	36
4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	37
4.4.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO .....	37
4.4.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS .....	38

<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
5.1 INTRODUÇÃO.....	39
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	39
5.2.1 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO.....	42
5.2.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO .....	43
5.2.3 PREÇO E FORMAS DE PAGAMENTO .....	44
<b>6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES .....</b>	<b>45</b>
6.1 INTRODUÇÃO.....	45
6.2 CONCLUSÃO.....	45
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES .....	47
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>54</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Nos dias de hoje, mais do que conquistar novos clientes, é preciso manter os já existentes, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes (SPIELGEMAN e SENSOR, 2008).

Segundo Chiavenato (2000) no mundo globalizado que vivemos é essencial para as empresas a qualidade no atendimento ao cliente. Contudo, a mencionada qualidade no atendimento ao consumidor, donde é um diferencial perante a concorrência apresenta um elevado grau de dificuldade para ser alcançada. Isto ocorre porque o nível de qualidade no atendimento depende da mudança de atitude dos profissionais que atuam com este conceito.

Buscando sempre um diferencial, as empresas mudaram o jeito de ver seus clientes, o citado distribui seus recursos buscando obter deles o retorno máximo. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto, mas à sua utilidade para o comprador (CHAUVEL, 2000). Para alcançar a satisfação ou utilidade tão desejada nessa relação entre empresa e comprador, as organizações estão buscando entregar os seus serviços ou produtos num valor igual ou superior a expectativa da clientela.

Visto de acordo com Porter (1986) a implantação de um serviço ao cliente necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias maiores, ou seja, seus gestores. A empresa que pretende destaque agregando valor, antes de tudo, precisa conhecer o que seus clientes necessitam e quais são os atributos dos produtos e serviços que de fato são determinantes no processo de compra. É fundamental conhecer profundamente o cliente, suas vontades, seus hábitos e seus valores.

As empresas devem avaliar a satisfação de seus clientes regularmente, pois um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novidades ou aprimora produtos existentes, fala lealmente da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas de concorrentes, e por fim é menos sensível ao preço. O cliente que alcança sua satisfação com a empresa oferece idéias sobre produtos ou serviços diferentes, e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são automáticas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O mercado contemporâneo está reconhecendo cada vez mais a importância de satisfazer e consolidar clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003), a aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Clientes não satisfeitos com o atendimento e com os produtos ofertados podem, além de não comprar novamente na empresa, propagar negativamente sua insatisfação nos seus grupos sociais, como familiares, amigos e pessoas do cotidiano, que poderiam ser potenciais consumidores, mas assim receberão influências nocivas, tendo um prospecto de imagem desqualificada da empresa.

Diante do exposto, essa pesquisa visa avaliar o grau de satisfação dos clientes que compram no pet shop Renan Rações.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A economia do Brasil está passando por um cenário de crise devido a fatores internos entre outros fatores mercadológicos. Diante situação para a sobrevivência das empresas é necessário criar novas maneiras para fidelização dos clientes e aumento de lucro, pois nenhuma organização sobressai sem ter rentabilidade. A busca de mudança, em conjunto com a inovação passou a ser necessário nas empresas, seja melhorando processos ou mudando produtos e serviços buscando deixar o cliente em primeiro lugar, em destaque quando o assunto é relacionado com satisfação (BLACKWELL, 2008).

Em um cenário altamente competitivo, como o do segmento pet shop, uma das necessidades para consolidar e aumentar a lista de clientes é estar em sintonia com as necessidades dos mesmos, pois atendimento e satisfação estão intimamente relacionados.

O comportamento dos consumidores muda de acordo com diversos atributos. A satisfação destes consumidores é um dos principais desafios e uma das principais formas de sobrevivência no mercado, e seu desempenho é calculado somente do resultado dos serviços prestados pela própria empresa e principalmente pela qualidade no atendimento. Tendo sempre o objetivo de conquistar novos clientes, e o mais acirrado, mantê-los ativos, a empresa deve trabalhar para que isso seja almejado.

Em diversas vezes, escutamos a citação de “O cliente sempre em primeiro lugar”, apesar de ser bastante ouvida, perante toda organização para atingir o sucesso de vendas é indispensável esta postura. O objetivo comum a todas as empresas é o de

fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, e seu sucesso será alcançado com a satisfação do citado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) existem pesquisas que retratam uma em cada quatro compras resulta na insatisfação do cliente, mas menos de (5%) dos insatisfeitos se dão o trabalho de apresentar a queixa. A maioria simplesmente muda de fornecedor sem exposição do caso para a empresa que por fim perde sua clientela. Enfim, percebe-se o elevado grau de importância de saber sobre a satisfação do cliente diante atendimento prestado na organização.

Segundo Kotler e Keller (2006) sobre a definição de satisfação é uma função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Sobre uma pesquisa de marketing, mas a concepção e o desenvolvimento dos produtos, como a definição de preço, distribuição e promoção, trazem o foco para a satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro esperado para a sustentabilidade do negócio (SAMARA, 2005). Em destaque para o tema da pesquisa, pois é de extrema relevância saber se o cliente está satisfeito com o atendimento é uma excelente ferramenta para a busca do sucesso da imagem, e ter uma boa relação com a clientela é uma ótima vantagem competitiva de decisão de compra.

Em linhas finais, as argumentações descritas anteriormente, justificam a idéia da realização de uma pesquisa de satisfação dos clientes no pet shop Renan Rações. Visto que a missão da empresa é “Comercializar produtos de qualidade com menores preços praticados no mercado, atendendo os clientes com alto nível de satisfação, contribuindo para o crescimento do comércio da cidade”, é de crucial importância identificar o nível de satisfação dos seus clientes, norteando o ponto de venda para elevado grau de excelência na satisfação.

### **1.3 PERGUNTA DE PESQUISA**

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Qual o nível de satisfação dos clientes que compram no pet shop Renan Rações?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GERAL**

Avaliar o grau de satisfação dos clientes que compram no pet shop Renan Rações.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar os indicadores que influenciam a satisfação do cliente;
- Verificar o perfil dos clientes;
- Mensurar a satisfação do consumidor no pet shop Renan Rações;
- Avaliar os resultados e sugerir oportunidades de melhorias.

## **1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA**

O conteúdo elaborado desta monografia encontra-se organizado em seis etapas:

O capítulo inicial apresenta o problema de pesquisa, as razões que validam a execução desse estudo, a pergunta e seus objetivos, tendo por fim a organização do trabalho.

O capítulo dois apresenta as características gerais do pet shop Renan Rações e uma análise minuciosa sobre o mercado Pet.

O próximo capítulo é exibido os conceitos centrais sobre Marketing, Comportamento do Consumidor e no final Satisfação do Cliente.

Em seguinte, no capítulo quatro são abordadas as técnicas metodológicas empregadas na realização dessa pesquisa.

As análises dos dados obtidos são dissertadas no capítulo cinco.

No capítulo seis esta as conclusões e sugestões finais. E finalizando após esta parte estão as referências e os apêndices dessa monografia.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE**

### **2.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo, em parte inicial apresenta a história, missão e visão do pet shop Renan Rações e segue em uma análise abrangente sobre o mercado pet.

### **2.2 PET SHOP RENAN RAÇÕES**

#### **2.2.1 HISTÓRICO**

O pet shop Renan Rações, localizado na cidade de Bezerros-PE, é uma empresa que atua na comercialização de alimentos para cães, gatos, aves e outros pets, além de acessórios, itens de beleza e produtos veterinários. Inaugurada em 2008, a empresa surgiu depois de uma análise de mercado que foi observada uma oportunidade de abrir um negócio no segmento Pet na localidade, já que na área geográfica do bairro não disponibilizava este tipo de comércio. Representada pelo empresário Paulo Ribeiro, o negócio vem dando bons resultados desde o início do empreendimento e destaca-se atualmente entre os principais pets shops da cidade.

#### **2.2.2 MISSÃO**

Comercializar produtos de qualidade com menores preços praticados no mercado, atendendo os clientes com alto nível de satisfação, contribuindo para o crescimento do comércio da cidade.

#### **2.2.3 VISÃO**

Ser a principal pet shop na cidade de Bezerros e região, que comercializa mix de produtos de ótima qualidade e preço justo, buscando satisfazer as necessidades da clientela em geral.

### **2.3. MERCADO PET**

O indivíduo homem é de extrema necessidade estar entre outros da mesma espécie, sendo um processo natural de convívio. Todavia, com as tarefas e obrigações perante jornada de trabalho, familiar e social cada vez mais intensa, o isolamento é visto para o indivíduo como uma fuga desta realidade e para amenizar a solidão, muitos aderem à companhia dos seus animais de estimação. Devido esta mudança de comportamento nos últimos anos, os animais de estimação passaram a serem membros da família e terem uma atenção ímpar diante os seus companheiros e donos.

Segundo o Sebrae (2017) o crescimento da criação de animais domésticos em especial cães e gatos por pessoas de ambos os sexo, como também de idades variadas tem estado numa evolução não importando a condição sociocultural, devido o intuito de suprirem a necessidade emocional da presença.

No Brasil a população de animais de estimação cresce exageradamente, são mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação. Esses números impressionantes, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ajudam a entender o sucesso de um dos negócios que mais crescem no Brasil: o mercado pet. Diante previsão de faturamento para 2017 de R\$19,2 bilhões de reais e expansão de quase (7%) em relação ao ano passado, o setor resiste à crise econômica (VOCÊ S/A, 2016).

Quadro 2.1: Distribuição da população pet no Brasil

	IBGE
	2013
Cães	52,2
Aves	37,9
Gatos	22,1
Peixes	18,0
Outros*	2,21
<b>Total</b>	<b>132,4</b>

\* Estimativa Abinpet para outros animais de estimação

\* Outros (Répteis e pequenos mamíferos)

Fonte: IBGE, Abinpet (2016)

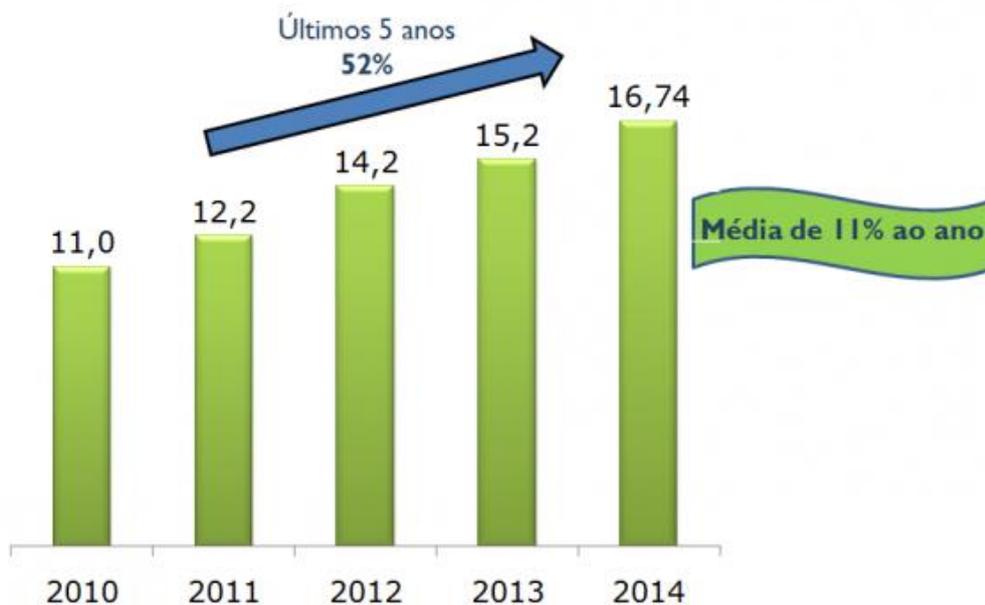
Em destaque, confira como os brasileiros agem e quanto gastam com seus animais, considerados por metade dos donos parte da família segundo fontes (VOCÊ S/A, 2016):

- Investem em seus animais: donos de cães gastam, em média, 300 reais por mês; já os de gatos desembolsam 120 reais, em média.
- Os pets são tratados como parte da família: metade dos donos de cães diz ter relação de pai e filho com o animal, o que explica o alto investimento em saúde animal.
- Estão mais permissivos: sete em cada dez cães ficam dentro de casa e (43%) dos tutores os deixam dormir na cama.
- Preocupam-se mais com a saúde: (70%) dos veterinários percebem que os tutores estão mais atentos aos avanços da medicina veterinária e à saúde de seus pets.

O crescimento em valores movimentados, ano a ano, evidencia e deixa claro o quanto o setor pet tem crescido em média (11%), como mostra a tabela abaixo entre os anos 2010 e 2014:

Gráfico 2.1: Evolução de faturamento pet no Brasil

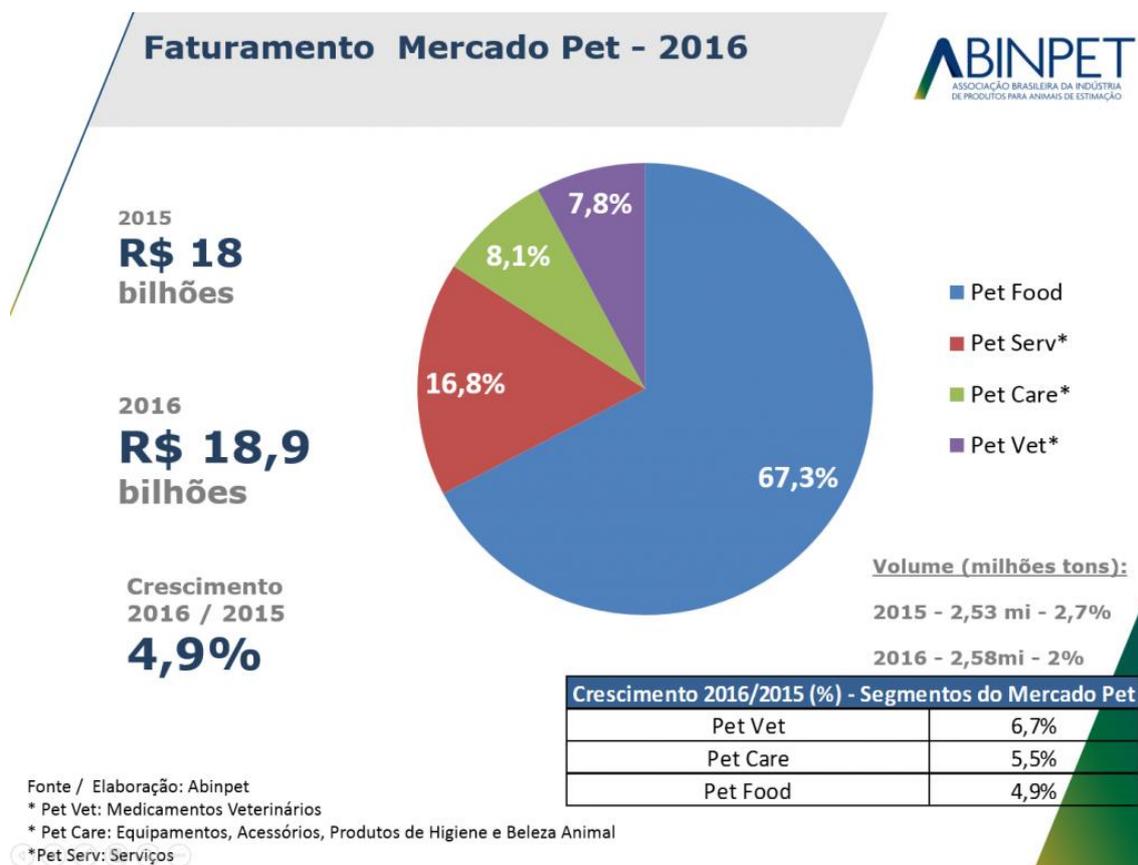
### Histórico de Faturamento do Mercado Pet



Fonte: Abinpet (2017)

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) divulga os dados consolidados de mercado em relação ao ano de 2016. O faturamento total foi de R\$18,9 bilhões, com crescimento de (4,9%) sobre o ano anterior (ABINPET, 2017). E comparado com o ano de 2015, faturamento R\$18 bilhões segue em crescente consolidada o mercado pet.

Gráfico 2.2: Faturamento mercado pet por categoria

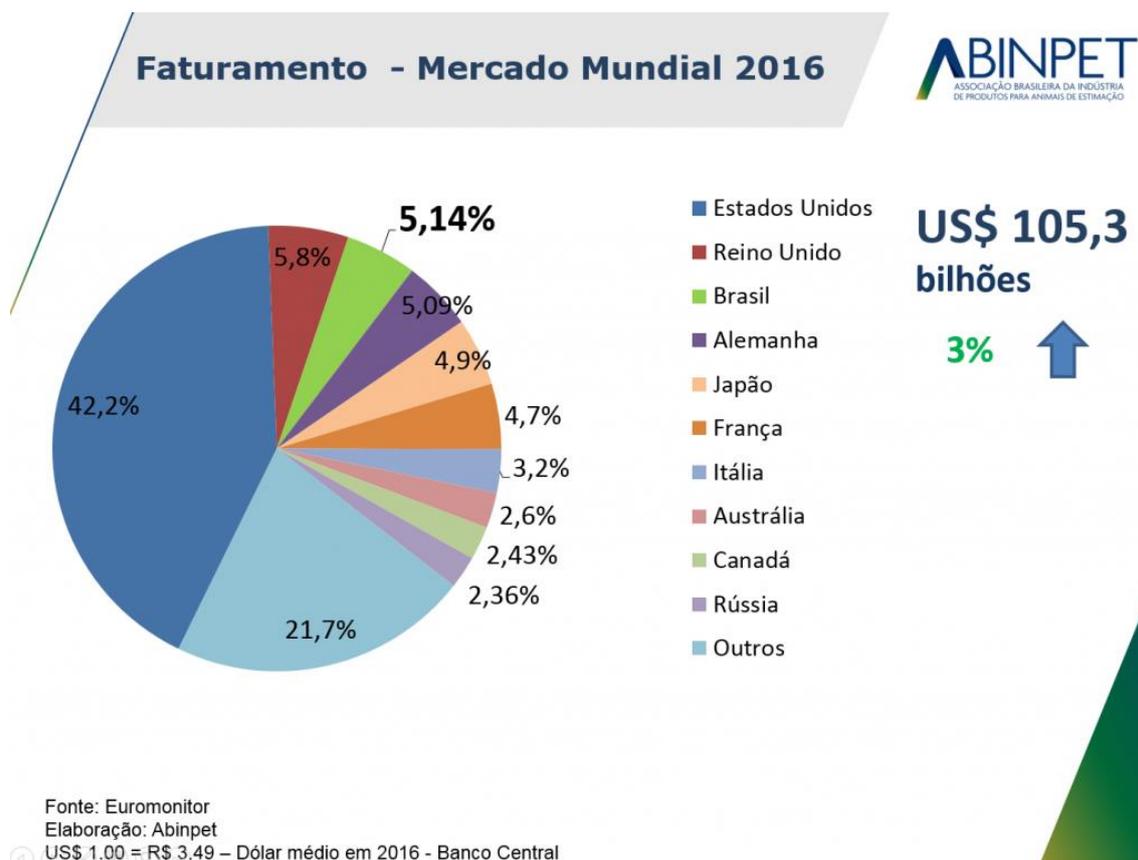


Fonte: Abinpet (2017)

O mercado para animais de estimação, em destaque o Pet Food esta sendo o maior em faturamento (67,3%). Seguindo pelo segmento de serviços, com (16,8%); O setor Pet Care que são equipamentos, acessórios entre outros esta com o percentual (8,1%) e por fim produtos veterinários com (7,8%).

O Brasil é um dos principais países do mercado pet global. Segundo pesquisa da Euromonitor International, o país está em terceiro lugar e representa (5,14%) de um faturamento total de US\$ 105,3 bilhões em 2016 (ABINPET, 2017). Os Estados Unidos lideram com (42,2%) de faturamento total, seguidos por Reino Unido (5,8%), Brasil (5,14%) e um mercado promissor em crescimento. Como segue dados abaixo na tabela:

Gráfico 2.3: Faturamento mercado pet mundial



Fonte: Abinpet (2017)

Mesmo sendo um importante *player* do mercado pet, o Brasil ainda tem um faturamento abaixo que o mercado americano e reino unido. O lado positivo é instigante dessa realidade é que ainda existe muito espaço para crescer.

Segundo um estudo realizado da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) indicou que (63%) dos brasileiros, com animais de estimação em casa, os consideram membro da família, mesmo percentual dos EUA. Só que lá, o gasto médio é de US\$ 375,00, enquanto aqui é de US\$ 129,55 (INFOPRICE, 2017).

Em seguinte, dados importantes apresentados no estudo foi com relação ao canal de compra de produtos pet mais utilizados pelos compradores, como segue abaixo:

Quadro 2.2: Percentual de decisão de compra do canal pet

Canal de Compra	Percentual de decisão
Pet shops menores	(63%)
Super/Hipermercados	(42,6%)
Megalojas para pets	(21%)
Clínicas ou hospitais veterinários	(13,6%)
E-commerce	(9,6%)
Outros locais	(0,6%)

Fonte: Infoprice (2017)

Em destaque para o setor, é grande a expansão de pets shop nas regiões, cada qual com sua característica isolada, com prestação ímpar de serviços e ofertas para satisfazer os donos dos animais de estimação como também seus pets. Em recompensa a essa ligação de amizade e amor, os compradores não economizam em gastos, mimos e outros cuidados com o objetivo que seus pets fiquem cada vez mais felizes.

O crescimento do setor traz em conjuntura o aumento da concorrência e uma atenção especial ao mercado diante da evolução de sua trajetória, trazendo a tona estudos de estratégias assertivas com objetivo empreendedor para o empresário do ramo consiga tirar proveito desse crescimento, a exemplo de tirar sua “fatia gorda de mercado” (INFOPRICE, 2017). Este é um mercado em grande crescimento e que é preciso tomar atenção para alguns pontos, que começam a ser levados em consideração pelos usuários de pet shop: Limpeza, mix de produtos, organização e em destaque satisfação do cliente perante o atendimento do serviço prestado (INFOPRICE, 2017).

## **CAPÍTULO 3. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 INTRODUÇÃO**

Neste capítulo são apresentados os conceitos centrais utilizados nesta pesquisa, e fornece uma visão mais detalhado para entendimento da percepção dos clientes do pet shop estudado acerca da satisfação do consumidor. Em destaque, são mencionadas as teorias sobre o conceito de marketing, em seguinte, teorias sobre o comportamento do consumidor e satisfação do mesmo.

## 3.2 MARKETING

Em décadas passadas, o conceito de marketing era associado com o conceito de vendas, no momento atual esta estratégia é orientada para satisfazer as necessidades do cliente dissociando ambos os conceitos. Etzel (2001) coloca que ao fabricar um novo produto e tentar persuadir os consumidores a comprá-lo, isso define venda, mas quando uma empresa descobre o que o consumidor deseja e desenvolve um produto que satisfaça essa necessidade e que também gere lucro, isso é chamado de marketing.

Segundo Mattar (1999) relata o marketing sob três dimensões: filosófica, funcional e operacional. A dimensão filosófica faz referência para orientação ao consumidor, onde as decisões tomadas pela organização são no sentido de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor. Já a dimensão funcional destaca a troca, tendo de um lado as pessoas com necessidades e desejos a serem saciados, e de outro, organizações com produtos e serviços para satisfazerem os consumidores, existindo entre ambos os lados a troca de recursos financeiros e a satisfação da necessidade. Em linhas finais, a dimensão operacional que se refere ao planejamento e controle das áreas estratégicas de marketing, em tornar as oportunidades existentes lucrativas e cada vez maiores

O marketing é o alcance daquilo que os clientes desejam ou necessitam, isso se refere a um processo social aberto de negociação de serviços e produtos de valor. Esse sistema tem o objetivo de esclarecer quem são seus clientes atuais e quais seus potenciais clientes a fim de atender seus desejos e necessidades (KOTLER, 2000).

Visto que Solomon (2002) conceitua o marketing como a razão da empresa existir para satisfazer as necessidades de seus consumidores. E que tais vontades somente serão satisfeitas se a organização ou seus profissionais consigam compreender as pessoas que usam seus produtos ou serviços, e sendo estes melhores do que os oferecidos pelos seus concorrentes. Atualmente é comum em todos os segmentos de empresas uma constante reinvenção de conceitos, para manter clientes e fornecedores ativos e melhorar a colocação e fidelização de seus produtos e serviços neste acirrado mercado.

Las Casas (2006) destaca a importância do composto de marketing ou marketing mix, conhecido como os 4ps, que é uma sigla das palavras em inglês Product (produto), Price (preço), Place (praça) e Promotion (promoção). Segundo o autor tais fatores são

de extrema importância em todas as etapas de comercialização, um dos elementos fundamentais de marketing é sua orientação para o consumidor.

De acordo com Zenone (2013), aborda que o mix das estratégias é utilizado no processo de decisão de marketing, e define os 4ps como:

Quadro 3.1: Os 4ps do mix de marketing

Produto	É exposição tangível ou intangível, do ponto de vista estratégico, é retratado pelas características técnicas, formas, embalagem, entre outros.
Preço	Sendo referenciado ao valor que o cliente está disposto a pagar para que aquela vontade almejada seja saciada.
Praça	Local onde a empresa esta estabelecida no mercado, com o intuito de atender seus consumidores.
Promoção	Está vinculada a comunicação da empresa com o consumidor, pois se refere às ações que informam os méritos do serviço e sugestionam os mercados-alvo a obter-los.

Fonte: Zenone (2013)

Em destaque Kotler e Keller (2006), o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros mencionados.

### 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir é visto em toda e qualquer sociedade humana. Distingui-se que o consumo é uma atividade essencial para o desenvolvimento econômico desde o aparecimento das primeiras comunidades, iniciando-se com as primeiras trocas comerciais e estendendo até a civilização consumista que predomina nos dias atuais (PERES, 2007).

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é definido como o campo de estudo que analisa como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfação das necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro, e esforço

relacionados a itens de consumo. O comportamento do consumidor compreende o estudo diante do que compram, para que e onde compram, e com que frequência compram e desfrutam o comprado (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Uma vez que o marketing consiste no atendimento e na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, a compreensão, previsão e a influência do comportamento deles são vistos como tarefas foco da função de marketing. Para satisfazer as necessidades dos clientes, torna-se necessário que a organização entenda as razões implícitas às opções e seus consumidores. Então quanto mais profundo for esse conhecimento, maior será a oportunidade de antecipar e moldar o comportamento dos consumidores, donde a satisfação será exposta com maior eficiência e eficácia (BLACKWELLET, 2008).

Os consumidores respondem repetidamente a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que acatarão suas expectativas que os outros subjugam dele. Os mesmos não tomam decisões ilhadas, dentro de um contexto social quando consomem bens e serviços, eles funcionam em conjunto (SOLOMON, 2002).

De acordo Chauvel (2000) *apud* Teixeira Neto (2006, p. 47 e 48), a teoria do consumidor destaca:

[...] Pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em busca da maximização da utilidade [...], o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados) o maior “retorno” possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador.

Em concordância Kotler e Keller (2006) descrevem que o comportamento de compra do consumidor sofre influencia de quatro fatores:

Quadro 3.2: Os quatro fatores do comportamento de compra

Culturais	Valores, percepções, preferências e comportamentos familiares e de outras instituições;
Sociais	Grupos de referência, família, papéis sociais e status;
Pessoais	Idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem;
Psicológicos	Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Diante Zenone (2013), aborda que no mercado existem diferentes tipos de consumidores e que as organizações precisam ter um entendimento melhor de cada tipo

de consumidor neste universo. Pois não existem apenas consumidores racionais, existem outros tipos de consumidores que são definidos segundo o autor:

- Consumidor incurável é o tipo de consumidor muito harmonizável, onde sente um enorme prazer em consumir, fazendo disso um vício;
- Consumidor informado é o consumidor racional, onde busca várias informações antes de consumir um tipo de produto ou serviço;
- Consumidor inovador é o comprador que sempre busca consumir algum lançamento de serviço ou produto;
- Consumidor conservador é o contrário do consumidor inovador, esse tipo de consumidor evita obter algum produto ou serviço que seja novidade no mercado.
- Consumidor “tio patinhas” é destacado como consumidor que busca o menor preço de um produto, sendo o mesmo de uma boa qualidade;
- Consumidor que busca personalização é o relacionado que busca consumir um produto ou serviço exclusivo para seu consumo;
- Consumidor advogado é o perfil de consumidor que é fiel a uma marca, ao ponto onde apenas a marca que ele consome ao seu ponto de vista é a única marca que presta no mercado;
- Consumidor socialmente correto é o comprador que pode ser considerado como consumidor ecológico, onde se preocupa com os danos do produto e empresa possam causar ao ecossistema.

Para Blackwell (2005) são observados sete estágios para a modelo do processo de decisão do consumidor que influenciam o comportamento como os indivíduos decidem sobre suas compras, são descritos da seguinte forma:

1. Reconhecimento da necessidade ocorre quando os compradores consomem coisas quando acreditam que o benefício do produto tende a solucionar problemas mais que o custo de comprá-lo.
2. Busca de informações é o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfação das necessidades pessoais não atendidas.

3. Avaliação de alternativas pré-compra é quando os clientes comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e definem um estreitamento do campo de alternativas antes da decisão final de comprar.
4. Compra é o momento de decisão sobre a compra, os consumidores passam por duas etapas. Na primeira, eles escolhem um vendedor e na segunda fase envolve escolhas dentro do ponto comercial.
5. Consumo é destacado tanto imediatamente quanto em outro momento posterior.
6. Avaliação pós-consumo é a avaliação na qual os consumidores vivenciam a sensação de satisfação ou insatisfação.
7. Descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor. Nesta etapa, os compradores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.

O comportamento do consumidor é destacado diante a decisão de compra do mesmo, pois desempenha um papel crucial para o cliente, pois cada compra destaca aspecto único de decisão e valor para o indivíduo. Em seguida, o consumidor obteve o produto ou serviço, agora é analisado como ocorre o processo de satisfação ou insatisfação.

### **3.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

No decorrer dos anos, os estudos sobre a satisfação do consumidor concentraram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em marketing e de organizações interessadas em inserir programas de qualidade total (MARCHETTI & PRADO, 2001). Esses esforços se caracterizam pelo atual conceito de marketing, de que a empresa sobrevive e cresce ao satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 2000).

Baseado em Hoffman e Bateson (2003), a definição mais comum para satisfação ou insatisfação do cliente, é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real. Segundo os profissionais de marketing chamam de quebra de expectativa. Desse modo se as percepções de um

cliente sejam satisfeitas diante suas expectativas, o cliente estará satisfeito e se caso contrário, as percepções de expectativas não forem iguais, a expectativa foi quebrada.

Ressalta Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas pelo consumidor. Ainda segundo o autor, muitas empresas buscam a alta satisfação porque os consumidores que não julgarem satisfeitos estarão propensos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os totalmente satisfeitos estão menos dispostos a uma migração, pois a alta satisfação mantém uma afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional, tendo o resultado uma alta lealdade do consumidor.

Segue abaixo os métodos utilizados para rastrear e mensurar a satisfação do cliente segundo Kotler (1998):

- Sistemas de reclamações e sugestões: uma empresa que atenta com a satisfação dos seus consumidores, esta sempre aberta em receber sugestões e reclamações e com essas referências operar ligeiramente na resolução de problemas;
- Levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores: as empresas alcançam resultados da satisfação dos clientes através de levantamentos periódicos, por meio de questionários ou ligações telefônicas a uma amostragem casual de consumidores, donde são realizadas perguntas se os clientes estão muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos ou muito insatisfeitos em relação ao desempenho da empresa sendo vantajoso também fazer perguntas em relação à intenção de recompra;
- Compra fantasma: as empresas contratam pessoas para se passar de compradores em seguida evidenciar os pontos fortes e fracos durante as compras de seus produtos e também perante aos concorrentes;
- Análise de consumidores perdidos: as empresas carecem de contatar os compradores que pararam de comprar ou mudaram de fornecedor para saber por qual motivo isso aconteceu e se tal fenômeno estiver crescendo é sinal que a empresa está falhando em satisfazer seus clientes.

Kotler e Keller (2000) destacam que uma clientela altamente satisfeita conserva-se fiel por mais tempo, compram mais produtos, falam bem da organização e da menos atenção às propagandas dos concorrentes.

Woodruff (1996) conceitua que a satisfação do consumidor se trata de uma representação da reação do consumidor ao valor recebido através de um produto específico. Sendo assim, trata-se de uma avaliação ou sentimento que resulta do processo de desconformação (expectativas), entendendo um componente emocional. Visto ainda este autor, a satisfação do consumidor é medida sobre a relação entre o desempenho efetivo do produto e um, dito desempenho padrão (de referência), revelando a resposta do consumidor em termos, de um sentimento positivo ou negativo.

Para Pires e Santos (1996) o nível de satisfação de um cliente ou grupos e relacionado paralelamente da forma como os atributos de um produto condizem às necessidades do consumidor e das expectativas. Atributos é o grau de combinação das características técnicas, de marca, serviço pós-venda, garantias, entre outros com as necessidades que visam à satisfação; Já as expectativas são sentimentos criados pelo fornecedor do bem ou serviço em conjunto com seus concorrentes que oferecem bens ou serviços similares. Caso o fornecedor cria expectativas que não consegue atingir ou exceder, a avaliação do cliente não será positiva e este irá optar pela concorrência.

Para Oliver (1997), a satisfação é a resposta a completude do consumidor. É o julgamento de que uma individualidade do produto/serviço em si ofereceu ou está oferecendo um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores da totalidade.

O comportamento pós-compra resulta no uso ou consumo do produto, em seguida, impreterivelmente será gerado outro elemento chamado de avaliação pós-compra. É através deste que sentiremos satisfação ou insatisfação do que acabamos de consumir. O entendimento do nível de satisfação do cliente é uma das principais armas de marketing utilizadas por diversas empresas. Destaca Solomon (2008):

A satisfação ou insatisfação do consumidor (S/IC) é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. Os consumidores envolvem-se em um processo constante de avaliação das coisas que compram à medida que incorporam os produtos a suas atividades de consumo diário.

Diante Almeida (1995), a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu ou percebeu e o que ele almejava perante sua expectativa. Segundo o mesmo autor ao analisar percepção e expectativa. Na ocasião de maior ser a expectativa, visão prévia do nível de serviço, maior também será a probabilidade do cliente se frustrar e ficar insatisfeito; Caso maior a percepção positiva do cliente também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito. Na qual ainda podemos dizer que a satisfação do cliente é justamente proporcional á sua percepção, ou seja, quanto maior for à percepção, maior é satisfação do cliente. A satisfação do cliente é inversamente proporcional a sua expectativa, ou seja, quanto maior a expectativa, maior a possibilidade de a clientela ficar insatisfeito.

Kotler e Keller (2006) relatam que as empresas devem medir a satisfação dos clientes regulamente, pois a chave para a permanência da clientela é a satisfação. As informações acerca dos níveis de satisfação dos consumidores fazem parte das preferências da gestão de empresas empenhadas com a qualidade de seus produtos e serviço e assim sendo, com os resultados alcançados diante à clientela (ROSSI; SLONGO, 1997).

As empresas devem proporcionar qualidade em seus produtos, serviços e em destaque atendimento não de acordo com as definições da organização, mas sim conforme o consumidor determina, e quando acontecer erro por parte da empresa ou crítica do cliente, levar isso como uma oportunidade para atendimento melhorado e eliminação das falhas (WHITELEY, 1992).

Conforme Finch (1999) todas as pessoas da organização que de qualquer forma adentrem em contato com clientes, mesmo não sendo do departamento de atendimento, são responsáveis por prestar este serviço e cooperem para o aprimoramento conceitual da empresa em termos de atendimento.

As empresas almejam profissionais que consigam um equilíbrio entre razão e emoção, que possam alcançar metas e traçar objetivos sólidos e desafiadores, que saibam trabalhar em equipe, motivar e liderar pessoas e que atuem para perpetuar os seus negócios focados no atendimento e satisfação de clientes (GIANGRANDE e FIGUEIREDO, 1997).

Buscando bons resultados a empresa deve entender as dimensões de custo e satisfação do ponto de vista do cliente. Tais dimensões identificam os diferentes tipos de satisfação que os clientes poderiam aguardar de um produto ou serviço, intituladas de Satisfação Funcional, Satisfação Emocional e Satisfação do Benefício de Uso (SAMARA; MORSH, 2005).

Samara e Morsh (2005) relatam a satisfação funcional são àqueles atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de modo padronizado. As propriedades tangíveis que integram o produto fornecem uma proposição de valor específica ao cliente, por meio de determinada função ou utilidade de que esses atributos executem. A satisfação resulta, então, na função ou do uso de um produto. Diante análise do cliente, algumas das principais características da qualidade do produto são: desempenho, confiabilidade, durabilidade, estética, conformidade com as especificações e qualidade percebida. No caso dos serviços, são as qualidades tangíveis como equipamentos e instalações físicas, confiabilidade, prontidão no atendimento, segurança, empatia e cortesia que outorgam valor na percepção do cliente.

A satisfação emocional, também chamada de satisfação psicológica nomeada por Samara e Morsh (2005), é a almejada pelos consumidores na forma de status, prestígio, segurança ou um benefício intangível e não mensurável por meio de um padrão. Alguns atributos não físicos fornecem benefícios emocionais importantes para o consumidor, sendo talvez essa satisfação igual ou maior do que a funcional.

Entretanto, os fatores funcionais e emocionais isolados não explicam toda a capacidade da busca da satisfação. A satisfação associada aos benefícios de uso está combinada ao valor ganho pela característica e devido o uso de um bem ou serviço. Em continuidade aos autores, existe uma amplitude intermediária entre os benefícios funcionais e emocionais, os benefícios de uso são critérios importantes na avaliação da satisfação pelo consumidor.

É sublinhado que a satisfação do consumidor pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido ou aquisição (KOTLER; KELLER, 2012).

Os consumidores associam numa compra com expectativas de como bem consumido realmente se desempenhará uma vez que seja usado, e estas expectativas seguem em três categorias (OLIVER, 1980):

Quadro 3.3: As três expectativas de compra

Desempenho equivalente	Um julgamento normativo examinando o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao consumo.
Desempenho ideal	O nível é ótimo ou ideal aguardado de funcionamento.
Desempenho esperado	O que o desempenho naturalmente é esperado.

Fonte: Oliver (1980)

Diante os consumidores, a categoria mais usada ao chegarem à conclusão de satisfação ou insatisfação é a terceira, desempenho esperado, pois é relatado um resultado lógico do conceito de avaliação da opção pré-compra. Em linhas finais, Blackwell (2000) destaca que uma vez o produto ou serviço seja comprado e usado, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento será realizado.

A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atingido, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000)

Em seguinte, um consumidor insatisfeito muitas vezes se desfaz das coisas, seja porque não realizaram sua função ou possivelmente porque não são mais adequados à visão que eles têm de si próprios. (SOLOMON, 2002).

## **CAPÍTULO 4. METODOLOGIA**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Neste capítulo é apresentado o método aplicado que tem como objetivo identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos abordados para a problemática deste trabalho, sendo o mesmo dividido em três partes.

A primeira parte é o delineamento da pesquisa, onde é tratado a finalidade e os meios usados para a realização da pesquisa. Em seguinte é o universo e a amostra mencionados perante objeto de estudo. Em parte final, explana os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

## **4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

O delineamento é essencial à pesquisa científica, orientando o pesquisador na busca de uma resposta para uma definida situação (BEUREN, 2006). De acordo com Hair Jr *et al* (2006) o delineamento de uma evento está representado por orientações básicas que constitui o desejo de conclusão de sua realização.

Visto que Gil (2002) aborda que o delineamento está relacionado ao planejamento da pesquisa em sua dimensão expansiva, que almeja a previsão de análise e interpretação de coleta de dados quanto ao mapeamento. Destaca ainda o autor, o delineamento da pesquisa considera o ambiente em que são coletados os dados e as formas direcionais das variáveis relacionadas.

Em análise do fenômeno ocorrido diante os clientes do pet shop Renan Rações, visando avaliar o nível de satisfação dos citados perante o estabelecimento comercial, esta pesquisa foi guiada em face de dois critérios de classificação propostos Vergara (2005) que são quanto aos fins e quanto aos meios utilizados.

### **4.2.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA**

O presente trabalho foi manuseado de um plano de estudo do tipo exploratório-descritivo. Diante Lakatos e Marconi (2010) o estudo exploratório descritivo tem como objetivo descrever integralmente determinado fenômeno através de métodos de amostragem variável, trazendo a tona o caráter representativo sistemático da pesquisa.

Segundo Malhotra (2006) este método é exploratório devido algum modelo de padronização do processo de coleta de dados, perante as informações obtidas sejam profundamente consistentes e possam ser analisados de maneira uniforme e racional. Em busca da compreensão das razões e motivações subentendidas que destacam determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos indicando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema analisado.

Diante Gil (2002), explica que diversos estudos podem ser classificados como descritivos, e uma das propriedades mais sugerida está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Perante pesquisas descritivas são mencionadas como objetivo de estudo as

características de um grupo, as que se sugere o estudo do nível de atendimento de órgãos públicos de devida comunidade, outras que tem por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população e também tem aquelas que visam descobrir a subsistência de associações entre variáveis.

O estudo de caso é uma análise profunda e exaustiva singular ou de poucos objetos, de forma a buscar conhecimento amplo e específico do mesmo (GIL, 1989). O objeto do estudo dessa pesquisa foi à satisfação dos clientes e relação ao pet shop Renan Rações.

Em conclusão, o estudo é classificado como quantitativo, pois a natureza quantitativa tem o objetivo de mensurar algumas variáveis, transformando os dados alcançados em ilustrações como tabelas, quadros, gráficos ou figuras (SANTOS e CANDELORO, 2006).

#### **4.2.2 QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS**

Em princípio para a realização deste trabalho, foram buscados dados secundários através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto estudando que fundamentaram a pesquisa.

Destaca Lima (2008) que a pesquisa bibliográfica é a atividade de identificação e consulta de várias fontes de informações escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais centrais diante um tema.

Para Lakatos e Marconi (2010), eles apontam a pesquisa bibliográfica como o levantamento de toda bibliografia pública já realizada em relação ao tema de estudo. O objetivo alcançado é colocar o pesquisador em contato direto abrangendo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto desejado.

Visto que Hair Jr *et al* (2005) relata sobre a pesquisa bibliográfica sendo um meio de formação por excelência. Já como trabalho científico original, a pesquisa é estabelecida na área das Ciências Humanas. Diante mesmo autor, menciona que um dos pontos fortes para a utilização dos dados secundários é poupar tempo e dinheiro para o explorador, sendo referência para qualquer projeto de pesquisa, antes da utilização dos dados primários, é viável dissipar todas as fontes potenciais de dados secundários

Segundo Prodanov e Freitas (2013) o levantamento Survey é o tipo de pesquisa que ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas do qual comportamento

desejamos conhecer através de algum tipo de questionário. Na busca da coleta de dados primários da pesquisa, tendeu-se o levantamento Survey neste estudo sobre satisfação.

Para Bergamo (2012), destaca que o paradigma da desconfirmação, é um padrão que está intimamente conexo às expectativas e performances que os consumidores seguem em relação com produto, marca e empresa. A satisfação do consumidor é o principal objetivo deste trabalho, o modelo utilizado para a realização da pesquisa é o paradigma da desconfirmação.

### **4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA**

Em harmonia com Hair Jr *et al* (2010) universo, população pode ser definido como devido grupo identificável de elementos de interesse do explorador e pertinentes ao problema informacional. Entabular o grupo de elementos dentre empresas, amostra populacional, ou produtos e serviços que disponham os atributos para que tornem objetos analisados. Para Pádua (2004) amostra é a representação menor de um todo maior, com o foco que o pesquisador possa analisar um dado universo ou população, a amostra representa o todo.

Segundo McDaniel e Gates (2008) a pesquisa é efetivada através de Amostragem Não-probabilística do tipo por Conveniência. De acordo McDaniel e Gates (2008) os motivos de conveniência são facilmente coletados. Para o pesquisador esse tipo de amostragem não-probabilística por conveniência é consumado devido uma pesquisa exploratória, ou ainda quando o tempo para conclusão é limitado.

Em acordo do modelo de amostragem por conveniência, a citada engloba a seleção de princípios que estejam mais claros para completarem parte no estudo e que possam oferecer as informações necessárias (HAIR *et al*, 2006). Em destaque é alertado sobre a oportunidade de tendenciosidade do processo, pois os indivíduos entrevistados podem ser diferentes da população-alvo trazendo a observação que a universalização dos resultados pode ficar comprometida.

Neste estudo foram coletados 100 (cem) questionários intitulados como válidos.

## 4.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O estudo realizado é definido como estudo transversal, pois o levantamento de dados ocorreu em uma única etapa não ocorrendo um acompanhamento evolutivo diante da percepção dos utilizadores ao longo do tempo (HAIR JR *et al*, 2005). Segundo Fontelles et al. (2009) destaca:

Estudo transversal (ou seccional), a pesquisa é realizada em um curto período de tempo, em um determinado momento, ou seja, em um ponto no tempo, tal como agora, hoje.

O questionário consiste em um conjunto de questões que são submetidas a um devido grupo de pessoas com o intuito de coletar informações (FACHIN, 2006). Portanto o questionário é composto por três blocos, sendo o primeiro formado por dez (10) afirmações, teve o objetivo de mensurar as expectativas dos consumidores em relação às características independente do pet shop. O segundo bloco tencionou mensurar as percepções dos clientes do pet shop Renan Rações em relação aos aspectos mencionadas também empregou uma escala de dez (10), devendo o entrevistado assinalar entre um (1) insatisfeito e dez (10) satisfeito (HAIR *et al*, 2006). O bloco C ou a parte final do questionário foi responsável por coletar informações que possibilitem a especificação dos respondentes abordados, esta divisão conteve cinco (5) afirmações pessoais para os entrevistados.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de junho e julho de 2017. Sendo autorizado pelo empresário do pet shop, a entrega do questionário é feita aos clientes que estão entrando na loja, eles são abordados para responder o citado e após a conclusão do formulário o mesmo é entregue no balcão da recepção.

### 4.4.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO

De acordo com Lakatos e Marconi (2010) depois de elaborado o questionário, o citado precisa ser testado antes de ser definitivamente usado, sendo aplicando alguns exemplares em uma pequena população escolhida.

Em início, precedendo da coleta de dados, o questionário foi avaliado e aperfeiçoado com a colaboração do professor orientador, com objetivo de conseguir

obter uma maior exatidão os resultados da pesquisa sobre a satisfação da população em estudo.

Em um segundo momento, houve a aplicação de um pré-teste com dez (10) pessoas abordados, que também são clientes do pet shop mencionado no estudo. Os resultados obtidos com esse pré-teste, não foram computados na amostra por serem de uma aplicação realizada apenas para adequação da ferramenta utilizada.

Visto que Malhotra (2006) antes da aplicação do questionário é crucial que esse instrumento seja exposto a uma apreciação analítica por uma minoria amostra de entrevistados visando à eliminação de prováveis problemas em potencial.

#### **4.4.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS**

O evento estudado utilizou o método estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. Diante Marconi e Lakatos (2010) o papel do método estatístico é gerar uma descrição quantitativa da organização, considerada como um todo.

Em destaque à ponderação dos dados conseguidos foi utilizado o método de análise univariada, onde cada aspecto da amostra é analisado singularmente sendo como resultado, as médias obtidas de cada dado. O método de análise univariada, é a técnica mais adequada quando se almeja pesquisar divergências existentes diante das preferências dos usuários, sejam eles constantes, médios, ocasionais ou não usuários de uma determinada organização (MALHOTRA, 2006).

Em conformidade com Lima (2008) a média equivale ao valor mediano de um conjunto de dados e seu cálculo é obtido perante da soma dos valores do conjunto e dividindo esse total pela quantidade de valores do mesmo montante, essa medida também é usada quando seja imposta a utilização seguinte de outras medidas como desvio-padrão, que indica a distância média dos valores em relação à média do montante.

O método estatístico é fundamentado nos conjuntos de procedimentos interligados na teoria da amostragem, o mesmo é obrigatório no estudo de certos aspectos da realidade social que busca medir o grau de correlação entre fenômenos (FACHIN, 2006). Por conseguinte, foi manuseada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel (2010) para o processamento da tabulação dos dados. Em continuação, foram realizadas as análises dos resultados gerados na planilha.

## CAPÍTULO 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo tem como objetivo apresentar a análise de dados do estudo exploratório e os resultados obtidos através dos questionários aplicados no pet shop Renan Rações, com disposição de mensurar as expectativas dos clientes diante um pet shop específico. Os resultados obtidos com essa pesquisa possibilitaram medir o serviço almejado e o percebido, bem como uma análise descritiva das variáveis examinadas.

### 5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta parte do estudo é destacado o perfil dos 100 respondentes dos questionários válidos, clientes do pet shop Renan Rações, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: faixa etária, escolaridade, renda familiar, gasto mensal com animal de estimação e por fim qual é o tipo de animal de estimação do entrevistado.

Diante da avaliação da faixa etária, da quantidade total de respondentes foram identificados que 24 deles tinham até 20 anos de idade (24,00%), 68 possuíam entre 21 e 40 anos (68,00%), 6 deles estavam entre 41 e 60 anos (6,00%) e apenas 2 do total dos clientes encontravam-se na faixa etária acima de 60 anos (2,00%), conforme pode ser constatado na tabela 5.1:

Tabela 5.1: Distribuição Dos Participantes Por Faixa Etária

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até 20 anos	24	24,00%
Entre 21 e 40 anos	68	68,00%
Entre 41 e 60 anos	6	6,00%
Acima de 60 anos	2	2,00%
Total	100	100%

Fonte: Dados Da Pesquisa De Campo (2017)

Em relação ao nível de escolaridade, do total de entrevistados que responderam o questionário, 18 afirmaram ter o ensino fundamental completo/incompleto (18,00%), 57 disseram que possuem o ensino médio completo/incompleto (57,00%), 23 respondentes declararam que possuem o ensino superior completo/incompleto (23,00%) e, por fim, 2 alegaram que possuem pós-graduação completa/incompleta (2,00%), conforme pode ser constatado na tabela 5.2:

Tabela 5.2: Distribuição Da Escolaridade Dos Entrevistados

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Fundamental incompleto/completo	18	18,00%
Médio incompleto/completo	57	57,00%
Superior incompleto/completo	23	23,00%
Pós-graduação incompleto/completo	2	2,00%
Total	100	100%

Fonte: Dados Da Pesquisa De Campo (2017)

Relacionada à renda familiar, o maior número de participantes esta concentrado na faixa de renda até R\$ 2.000,00, sendo assim 67 respondentes (67,00%), os que possuem renda entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00 estão representados no montante de 17 (17,00%), sendo 11 destes (11,00%) possuem renda familiar entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00 e apenas 5 do total (5,00%) afirmam possuir renda acima de R\$6.000,01.

Tabela 5.3: Distribuição Da Renda Familiar Dos Participantes

<b>RENDA FAMILIAR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até R\$2.000,00	67	67,00%
Entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00	17	17,00%
Entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00	11	11,00%
Acima de R\$6.000,01	5	5,00%
Total	100	100%

Fonte: Dados Da Pesquisa De Campo (2017)

Sobre o resultado dos gastos mensal com seu animal de estimação, os dados coletados diante dos respondentes mostram que dos 84 participantes (84,00%) gastam até R\$50,00, já 10 (10,00%) do total dos abordados gastam entre R\$50,01 e R\$100,01 com seu animal doméstico, e finalizando apenas 6 do total (6,00%) exaurem valor financeiro acima de R\$100,00 com seu pet, conforme demonstrado na tabela 5.4:

Tabela 5.4: Distribuição Do Gasto Com Animal De Estimação

<b>GASTO COM ANIMAL DE ESTIMACAO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até R\$50,00	84	84,00%
Entre R\$50,01 e R\$100,00	10	10,00%
Acima de R\$100,01	6	6,00%
Total	100	100%

Fonte: Dados Da Pesquisa De Campo (2017)

Em relação qual é o seu animal de estimação a clientela do pet shop respondeu o questionário com a seguinte distribuição, a tabela 5.5 apresenta os seguintes dados: 40 (40,00%) tem cachorros (a), em paralelo 41 (41,00%) criam gatos (a), 8 (8,00%) domesticam aves, 2 (2,00%) tem peixes e em linhas finais 7 (7,00%) afirmam a opção outros. Em seguinte a tabela 5.5:

Tabela 5.5: Distribuição Qual Animal De Estimação

<b>ANIMAL DE ESTIMAÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Cachorro (a)	40	40,00%
Gato (a)	41	41,00%
Ave	8	8,00%
Roedores	2	2,00%
Peixes	2	2,00%
Outros	7	7,00%
Total	100	100%

Fonte: Dados Da Pesquisa De Campo (2017)

### 5.2.1 CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO

Em abertura, a primeira questão foi analisada o horário de funcionamento do pet shop pesquisado. Apresentando níveis de importância para os clientes (média = 9,09; desvio padrão = 1,16), o item, também, obteve uma avaliação maior referente ao pet shop (média = 9,78; desvio padrão = 0,52). Isso acarreta que o horário de funcionamento do pet shop está sendo satisfatório para maioria dos clientes.

O segundo aspecto analisado foi educação e cortesia dos funcionários no momento de atendimento. Sendo considerado pelos entrevistados como um atributo importante (média = 9,50; desvio padrão = 0,82), o pet shop Renan Rações conseguiu obter um desempenho satisfatório em relação à simpatia e educação de seus funcionários, obtendo notas acima da média (média = 9,56; desvio padrão = 0,72).

Em análise, o conceito segurança dos funcionários ao tirar dúvida dos clientes e passar informações. Demonstrado nível de importância similar na percepção dos respondentes (média = 9,53; desvio padrão = 0,76) o item acabou com uma nota próxima na avaliação referente ao pet shop (média = 9,48; desvio padrão = 0,83).

A aparência dos funcionários foi avaliada como importante para os clientes (média = 9,55; desvio padrão = 0,76), a empresa estudada obteve um pequeno resultado acima da média apresentada (média = 9,76; desvio padrão = 0,61).

O quesito realização de promoções para os clientes apresentou como um fator de grande importância (média = 9,23; desvio padrão = 1), o pet shop obteve um nível elevado de satisfação por parte dos seus clientes em relação ao quesito mencionado (média = 9,62; desvio padrão = 0,66).

Já o aspecto localização conveniente foi destacado como fator de grande significativo de divergência (média = 7,85; desvio padrão = 1,96), o estabelecimento estudado obteve um nível inferior de satisfação por parte dos seus clientes em relação ao aspecto de localização (média = 7,77; desvio padrão = 1,98).

Tabela 5.6: Médias E Desvio Padrão Acerca Das Expectativas E Desempenhos Relativos Às Características Do Serviço No Pet Shop Renan Rações.

QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
1 <sup>a</sup>	O horário de funcionamento	9,09	1,16	9,78	0,52
4 <sup>a</sup>	Educação e cortesia dos funcionários	9,50	0,82	9,56	0,72
5 <sup>a</sup>	Segurança dos funcionários ao tirar dúvida dos clientes e passar informações	9,53	0,76	9,48	0,83
8 <sup>a</sup>	A aparência dos funcionários	9,55	0,76	9,76	0,61
9 <sup>a</sup>	Realização de promoções para os clientes	9,23	1	9,62	0,66
10 <sup>a</sup>	Localização conveniente	7,85	1,96	7,77	1,98

Fonte: Dados Da Pesquisa De Campo (2017)

### 5.2.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

A qualidade dos produtos comercializados no pet shop obteve um resultado satisfatório (média = 9,68; desvio padrão = 0,72) com relação ao que o cliente espera (média = 9,55; desvio padrão = 0,88).

O conceito de variedade dos produtos comercializados foi analisado pelos clientes e obteve resultados satisfatórios (média = 9,56; desvio padrão = 0,70) em relação às expectativas dos clientes (média = 9,65; desvio padrão = 0,66).

Tabela 5.7: Médias E Desvio Padrão Acerca Das Expectativas E Desempenhos Relativos Às Características Do Produto No Pet Shop Renan Rações.

QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
6 <sup>a</sup>	Qualidade dos produtos comercializados	9,68	0,72	9,55	0,88
7 <sup>a</sup>	Variedade dos produtos comercializados	9,56	0,70	9,65	0,66

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo (2017)

### 5.2.3 PREÇO E FORMAS DE PAGAMENTO

Os entrevistados apresentaram resultados aproximados em relação à satisfação no aspecto valor cobrado dos produtos (média = 9,53; desvio padrão = 0,74) e nas suas expectativas (média = 9,47; desvio padrão = 0,78). Isso resulta que para os clientes, o pet shop está cobrando um preço considerado justo.

Perante o conceito formas de pagamento (cartão de crédito e débito, entre outros) se apresentou com um ponto considerável para os clientes (média = 9,08; desvio padrão = 1,18), os clientes contiveram níveis satisfatório em relação ao serviço do pet shop analisado (média = 9,05; desvio padrão = 1,29).

Tabela 5.8: Médias E Desvio Padrão Acerca Das Expectativas E Desempenhos Relativos Às Características Do Preço E Forma De Pagamento No Pet Shop Renan Rações.

QUESTÃO	CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO	EXPECTATIVA		DESEMPENHO	
		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
2 <sup>a</sup>	Valor cobrado dos produtos	9,53	0,74	9,47	0,78
3 <sup>a</sup>	Formas de pagamento	9,08	1,18	9,05	1,29

Fonte: Dados Da Pesquisa De Campo (2017)

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES**

### **6.1 INTRODUÇÃO**

Neste último capítulo serão exibidas as considerações finais advindas dos resultados obtidos, ressaltando os fatores limitantes à pesquisa, assim como sugestões para futuras pesquisas.

### **6.2 CONCLUSÃO**

No momento atual existe uma grande concorrência entre as empresas, buscando manter a clientela satisfeita, não é mais relacionado como um diferencial, pois se tornou uma obrigação para todas as organizações que desejam manter-se e progredir dentro do mercado competitivo.

O setor pet esta em crescimento consolidado, e por isso se caracteriza como um campo de grandes oportunidades. E rigorosamente por esse motivo, é um ramo que vem apresentando grande acirramento entre a concorrência e mudanças contínuas, em destaque no comportamento dos compradores, que passaram a ter maior atenção com seus animais de estimação e em decorrência buscam estabelecimentos que apenas não supram as necessidades deles, mas deixe-os encantados.

O estudo realizado tinha como objetivo analisar o nível de percepção dos usuários acerca da satisfação do comprador do pet shop Renan Rações. Sendo assim de forma prática se os clientes estavam satisfeitos com o serviço prestado diante o estabelecimento comercial pesquisado.

Na caracterização do perfil dos clientes do pet shop, os resultados destacaram uma predominância da faixa etária entre 21 e 40 anos. Quanto ao nível de escolaridade, percebe-se claramente que os clientes do pet shop Renan Rações, em sua maioria, estão no nível médio completo/incompleto. No que se refere à renda familiar, verifica-se que parcela majoritária dos clientes entrevistados do pet shop recebe uma renda familiar de renda até R\$ 2.000,00.

Em relação à descrição da clientela perante gastos com o pet é apresentado um gasto médio mensal de até R\$50,00. E verifica-se também qual é o seu animal de estimação que a maioria dos animais em posse desses clientes é cachorros e gatos.

O aspecto horário de funcionamento foi o que destacou com a maior diferença das médias entre a expectativa do cliente e o desempenho do pet shop (Expectativa = 9,09; Desempenho = 9,78), em análise desse resultado, é visto que os clientes gostam da escala do horário praticado do pet shop. Sendo a diferença de 0,69 é claro que a escala de turno dominical aberto do pet shop atendendo seus compradores tem um agravante positivo para o resultado obtido da satisfação da clientela do ponto comercial Renan Rações.

Em observação ao tópico realização de promoções, apresentou nível de desempenho elevado em relação à expectativa, salientando que os compradores preferem as ofertas. A empresa pesquisada apresentou resultado satisfatório devido à realização de descontos de produtos, sorteios de brindes, entre outros.

O tópico educação e cortesia dos funcionários foram mostrados também fatores de elevação (média = 9,50; desvio padrão = 0,82), o pet shop obteve nível satisfatório perante seus clientes em relação ao aspecto citado (média = 9,56; desvio padrão = 0,72). O modelo de abordagem de atendimento ao cliente é referência na cidade diante os pets shop da localidade.

O principal ponto negativo foi localização conveniente. Os entrevistados consideraram o local situado da loja inconveniente, sendo a nota mais baixa de todo o questionário (média = 7,85; desvio padrão = 1,96). Segundo a percepção dos citados (média = 7,77; desvio padrão = 1,98), o local mais adequado para pet shop seria no centro da cidade, ao contrário da situação real da loja que esta situada no bairro circunvizinho.

Os aspectos relacionados à qualidade e variedade dos produtos obtiveram dentro das suas dimensões atributos opostos diante relação do desempenho à expectativa. Em destaque para o tópico variedade dos produtos que conseguiu obter a média superior dos seus atributos diferente ao quesito qualidade dos produtos. A conclusão deste modo é um impacto positivo em relação à clareza da qualidade não obtendo o mesmo resultado a variedade dos produtos comercializados no pet shop.

O objetivo dessa pesquisa é demonstrar o grau de satisfação dos clientes para as empresas, pois se torna importante salientar que o foco não deve se restringir exclusivamente a comercialização, mas devem buscar cativar o cliente e satisfazê-lo, por meio de um melhor atendimento, pois essa condição faz com que o cliente retorne mais vezes. Assim, o cliente ao sair satisfeito do estabelecimento, serve para fidelização, como também para propagar a qualidade do estabelecimento para outros

consumidores, possibilitando a ampliação de novos clientes para o citado, caso contrário um consumidor insatisfeito, não retornará ao ponto comercial e divulgará uma imagem negativa da organização.

A satisfação é uma condição importante e imprescindível para a manutenção de uma organização no mercado, pois a busca por melhoria contínua de resultados e avaliações é que distinguem determinadas organizações da concorrência. A literatura estudada contempla que uma empresa com altos índices de satisfação perante sua carteira de clientes tem altos índices de vantagem competitiva mercadológica.

O presente trabalho pode condizer como fonte de consulta bibliográfica, pois traz informações valiosas sobre o tema satisfação do consumidor, como também auxiliar como referência e incentivo para a elaboração de novos instrumentos de coleta de dados, bem como acarretar uma visão singular e global acerca da satisfação de compradores diante um pet shop.

Para o pet shop pesquisado, a realização deste estudo é de fundamental importância para a empresa, pois a mesma, até então, não conhecia o nível de satisfação de seus clientes. Diante da pesquisa realizada pode-se identificar o nível de satisfação dos clientes, como também elaborar a avaliação desta satisfação em conjunto com o grau de importância dos tópicos levantados. No decorrer destes, existe a expectativa da formação de metas e definição de ações, com objetivo de atender as necessidades e desejos da freguesia, mantendo e evoluindo o grau de satisfação.

Finalizando, o conhecimento real da satisfação dos clientes é uma ferramenta essencial para qualquer empresa que deseja tornar-se mais competitiva, lucrativa e que consolide seu espaço no mercado em geral.

### **6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES**

No estudo realizado ocorreu uma limitação devido ao tipo de amostragem adotado, pois não obteve o tamanho mínimo da amostra, sendo adotada a amostragem por conveniência (HAIR, 2006).

As sugestões para futuros trabalhos acadêmicos e profissionais englobam em parte as limitações identificadas nesta pesquisa. A sugestão inicial contempla uma ampliação do número de questionários válidos reunidos que permitiriam uma universalização mais ampla dos dados.

Outra sugestão contempla a execução de um estudo comparativo entre o pet shop Renan Rações e outros pets shop da cidade de Bezerros, promovendo uma análise detalhada do grau de satisfação dos compradores deste mercado em escala maior. Motiva-se a adoção de critérios mais consistentes de validade (critério e construto) como também a adoção de critérios de confiabilidade para o instrumento de coleta de dados (HAIR, 2006).

Em linhas finais, sugere-se que esse estudo possa ser utilizado como fonte bibliográfica, para novas pesquisas sobre a satisfação do consumidor acerca de qualquer empresa, pois como pode ser visto neste trabalho a satisfação dos clientes é mutável e não pode ser apenas uma meta a ser atingida, deve ser questionado como um objetivo estratégico contínuo de excelência, e sendo essencial para a sobrevivência da organização no mercado atual.

## REFERÊNCIAS

ABINPET. **Setor Pet**. Acessado em: 20 de abril de 2017. Disponível em:

<http://abinpet.org.br/site/mercado/>.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. 9. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BERGAMO, Fabio. **Paradigma da Desconfirmação**. Acessado em: 12 de junho de 2017.

Disponível: <https://marketingemfoco.com/tag/paradigma-da-desconfirmacao/>.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade - Teoria e Prática**. 3. ed. Editora: Atlas, 2006.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone e atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

FONTELLES *et al.* **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA.**

Acessado em: 25 de abril de 2017. Disponível

em:[http://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo\\_C8\\_NONAME.pdf/](http://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf/).

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial.** São Paulo:Gente, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípio de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** Tradução 2. ed. Norte Americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INFOPRICE. **Tendências para o mercado de pet shop.** Acessado em: 25 de abril de 2017. Disponível em:<http://blog.infopricesa.com.br/tendencias-para-o-mercado-de-pet-shop/>.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

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

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. **Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas. v.41, n.4, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas. TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórica-prática**. 10. ed. Campinas: Papirus, 2004.

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

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

REVISTA VOCÊ S/A. **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação**. Acessado em: 30 de abril de 2017. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/>.

REVISTA PET FOOD BRASIL. **Brasil é o segundo maior mercado pet mundial em faturamento e volume de ração produzida**. Acessado em: 22 de abril de 2017. Disponível em: <http://abinpet.org.br/site/mercado/>.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de consumidores: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, v. 1, n. 1, 1998.

ROGER D BLACKWELL; Paul W Miniard; James F Engel; Eduardo Teixeira Ayrosa; *et al.* **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: Age, 2006.

SANTOS, F. C. A., PIRES, S. R. I. e GONÇALVES, M. A. **Prioridades competitivas na administração estratégica da manufatura: um estudo de caso.** Revista de Administração de empresas. São Paulo, v. 39, n. 4, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marcos Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Apresentação: Loja de animais – Pet Shop.**

Acessado em: 25 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPIELGEMAN, P.; Sensor, W. **How to Make Clients Happy. Healthcare Executive,** Vol. 23, Issue 1, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: Conceitos, idéias e tendências.** São Paulo: Atlas, 2013.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992. Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.* Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell Business, 1996.

# APÊNDICE A

## MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

### **Bloco A: Expectativas dos Clientes**

Prezado respondente, baseado na sua experiência como cliente do Pet Shop Renan Rações, queremos conhecer seu nível de satisfação sobre suas compras na loja, prestados por uma empresa nível de excelência. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER PET SHOP. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se SEM IMPORTÂNCIA, a 10 se HÁ MUITA IMPORTÂNCIA.

1. Horário de funcionamento da loja.  

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
  
2. Valor cobrado pelos produtos.  

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
  
3. Formas de pagamento (cartões de crédito/débito, entre outros).  

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
  
4. Educação e cortesia dos funcionários.  

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
  
5. Segurança dos funcionários em tirar dúvidas e passar informações.  

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----
  
6. Qualidade dos produtos comercializados.  

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Variedade dos produtos comercializados.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

8. Aparência dos funcionários (barba, cabelos e unhas cortadas, roupas discreto-indiscretas, dentre outras).

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

9. Realização de promoções para os usuários (descontos, brindes, entre outros).

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

10. Localização conveniente para o cliente.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

#### Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como cliente do Pet Shop Renan Rações. Leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 se INSATISFEITO, a 10 se SATISFEITO.

1. Horário de funcionamento da loja.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

2. Valor cobrado pelos produtos.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

3. Formas de pagamento (cartões de crédito/débito, entre outros).

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

4. Educação e cortesia dos funcionários.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

5. Segurança dos funcionários em tirar dúvidas e passar informações.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

6. Qualidade dos produtos comercializados.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

7. Variedade dos produtos comercializados.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

8. Aparência dos funcionários (barba, cabelos e unhas cortadas, roupas discreto-indiscretas, dentre outras).

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

9. Realização de promoções para os usuários (descontos, brindes, entre outros).

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

10. Localização conveniente para o cliente.

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

#### Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é a sua idade?

- Até 20 anos  
 De 21 a 40 anos  
 De 41 a 60 anos  
 Acima de 60 anos

2. Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto/completo  
 Ensino médio incompleto/completo  
 Ensino superior incompleto/completo  
 Pós-graduação incompleta/completa

3. Indique a renda mensal de sua família:

- Até R\$2.000  
 Entre R\$2.000,01 e R\$4.000  
 Entre R\$4.000,01 e R\$6.000  
 Acima de R\$6.000

4. Qual seu gasto total mensal com seu animal de estimação?

- Até R\$50,00  
 Entre R\$50,01 e R\$100,00  
 Acima de R\$100,00

5. Qual é o seu animal de estimação?

- Cachorro (a)  
 Gato (a)  
 Ave  
 Roedores  
 Peixes  
 Outros

**Agradecemos a sua colaboração.**