

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

LARYSSA MARIANNY SOBRAL SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM DISTRIBUIDORES DE  
RAÇÃO: O ESTUDO DE CASO DA I.M. RAÇÕES

CARUARU  
2017

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

LARYSSA MARIANNY SOBRAL SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM DISTRIBUIDORES DE RAÇÃO:  
O ESTUDO DE CASO DA I.M. 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. M.Sc. Mário Rodrigues Dos Anjos Neto.

CARUARU  
2017

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

S586s Silva, Laryssa Marianny Sobral.  
Satisfação do consumidor com distribuidores de ração: o estudo de caso da  
I. M. Rações. / Laryssa Marianny Sobral Silva. – 2017.  
64f.; 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. Lojas de  
produtos para animais. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-456)

LARYSSA MARIANNY SOBRAL SILVA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM DISTRIBUIDORES DE RAÇÃO:  
O ESTUDO DE CASO DA I.M. 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. M.Sc. Mário Rodrigues Dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof. M.Sc. Francisco Ricardo Bezerra Fonseca  
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof. M.Sc. Antonio César Cardim Brito  
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a Deus, que só Ele é  
digno de toda honra, glória e louvor.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a Deus por mais uma conquista que Ele me proporcionou. Agradecer aos meus pais, Ivanildo e Marta, que batalharam para me oferecer uma vida e educação de qualidade e que eles saibam o quanto eu os amo, e sou grata a Deus por ser filha deles. Ao meu irmão Eduardo, que como mais velho sempre tem algo a me ensinar. Ao meu namorado, Carlos Ivan, que me ajudou bastante na realização do tcc. Aos meus amigos, Heverson, Raiane, Dannielly, Bárbara e Gabriela, que passaram esses anos juntos de mim no dia a dia da Universidade, lutando a cada matéria para aprendermos mais e buscar o diploma. E agradecer aos Professores que passaram seus conhecimentos para me tornar uma administradora eficiente e eficaz. Em especial ao meu orientador Prof<sup>o</sup> Mários dos Anjos, no qual me proporcionou momentos memoráveis na graduação, e sempre esteve disposto a ajudar. A todos um muito obrigado pela paciência de suportar os estresses de cada trabalho realizado na Universidade e principalmente o TCC. Que Deus abençoe cada dia mais vocês.

## EPÍGRAFE

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes.” (Marthim Luther King)*

## **RESUMO**

O mercado de animais de estimação, conhecido também como mercado pet, vem ganhando cada vez mais espaço na economia. Cada vez mais podemos observar a relação que existe entre o homem e o animal. Hoje esse relacionamento está cada vez mais forte, chegando ao ponto do animal ser considerado parte da família. Com essa amizade, os donos de pet estão se tornando cada vez mais exigentes, buscando o melhor para o seu animal. Por essa razão é importante que as lojas de rações conheçam cada vez mais as necessidades e desejos dos seus clientes, buscando diferenciar por meio da prestação de serviços e de seus produtos, cativando a lealdade dos seus consumidores. Em face dessas considerações, a presente pesquisa teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes da I.M. Rações, situada na cidade de Caruaru-PE. Para atender esses objetivos, realizou-se uma pesquisa quantitativa - descritiva, onde os clientes da loja responderam um questionário, onde foi avaliado a satisfação dos clientes e o perfil dos consumidores. No resultado dessa pesquisa foi considerado um nível intermediário da satisfação dos clientes da loja, onde mostrou que a I.M. Rações, precisa investir mais na imagem, nos seus colaboradores e na divulgação, pois seus clientes esperam mais da loja em relação a esses pontos.

Palavras-chaves: Mercado pet. Comportamento do consumidor. Satisfação do Consumidor.

## **ABSTRACT**

The pet market, has been gaining more and more room in the economy. Each turn more we can observe the relation that exists between the man and the animal. Today this relationship is getting stronger, reaching the point where the animal is considered part of the family. With this friendship, pet owners are becoming increasingly demanding, seeking the best for their pet. For this reason it is important that food stores increasingly know the needs and desires of their customers, seeking to differentiate through the provision of services and their products, captivating the loyalty of their consumers. In view of these considerations, the present research had as objective to analyze the degree of satisfaction of the clients of I.M. Rações, located in the city of Caruaru-PE. In order to meet these objectives, a quantitative-descriptive survey was carried out, where shop customers answered a questionnaire, where customer satisfaction and consumer profile were evaluated. In the result of this research was considered an intermediate level of customer satisfaction of the store, where it showed that I.M. Rações, needs to invest more in the image, in its employees and in the divulgation, since its clients expect more of the store in relation to these points.

**Keywords:** Pet market. Consumer behavior. Customer Satisfaction

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Organograma da I.M. Rações .....	21
--	----

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Proporção de domicílios com cachorro e proporção de domicílios com gato no total de domicílios particulares, com indicação do intervalo de confiança de 95%, segundo as grandes regiões – 2013 .....	24
Gráfico 2 – Faturamento do varejo pet de produtos e serviços – Total – em R\$ bi .....	24
Gráfico 3 – Comparação Crescimento real média varejo x varejo pet Brasileiro .....	25

## LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Distribuição dos respondentes por sexo .....	40
Tabela 5.2: Distribuição dos respondentes por idade .....	41
Tabela 5.3: Distribuição dos respondentes por estado civil .....	41
Tabela 5.4: Distribuição dos respondentes por escolaridade .....	42
Tabela 5.5: Distribuição dos respondentes por renda familiar .....	42
Tabela 5.6: Distribuição dos respondentes por tipo de animal .....	43
Tabela 5.7: Distribuição dos respondentes por quantidade de animal .....	43
Tabela 5.8: Distribuição dos respondentes por porte de animal .....	44
Tabela 5.9: Distribuição dos respondentes por motivo que levou a ter o animal .....	44
Tabela 5.10: Distribuição dos respondentes por aquisição .....	45
Tabela 5.11: Distribuição dos respondentes por representação de animal .....	45
Tabela 5.12: Distribuição dos respondentes por frequência de compra de ração .....	46
Tabela 5.13: Distribuição dos respondentes por gastos mensais de ração .....	46
Tabela 5.14: Distribuição dos respondentes por recomendação .....	47
Tabela 5.15: Distribuição dos respondentes por defender a I.M. Rações .....	47
Tabela 5.16: Média de segurança dos funcionários em explicar e tirar dúvidas .....	49
Tabela 5.17: Média de variedades de ração .....	49
Tabela 5.18: Média da aparência da loja .....	49
Tabela 5.19: Média da facilidade em localizar os produtos .....	50
Tabela 5.20: Média de atendimento com simpatia e educação .....	50
Tabela 5.21: Média das variedades de pagamento .....	51
Tabela 5.22: Média da variedade de tamanho das embalagens .....	51
Tabela 5.23: Média da localização da loja .....	51
Tabela 5.24: Média da conveniência do horário de funcionamento .....	52
Tabela 5.25: Média da limpeza e higiene da loja .....	52
Tabela 5.26: Média dos horários agendados de entrega .....	53
Tabela 5.27: Média de tempo para ser atendido na loja .....	53
Tabela 5.28: Média de aparência de funcionários .....	53

Tabela 5.29: Média de uso das redes sociais .....	54
---	----

## SUMÁRIO

<b>1.PARTE INTRODUTÓRIA .....</b>	<b>15</b>
1.1INTRODUÇÃO .....	15
1.2JUSTIFICATIVA .....	16
1.3PERGUNTA DE PESQUISA .....	16
1.4OBJETIVOS .....	17
1.4.1Objetivo Geral .....	17
1.4.2Objetivos Específicos .....	17
1.5ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA .....	17
<b>2.CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>19</b>
2.1I.M. RAÇÕES .....	19
2.1.1 História .....	19
2.1.2 Missão .....	20
2.1.3 Visão .....	20
2.1.4 Organograma .....	21
2.2MERCADO PET .....	22
2.2.1 Origem E Novo Membro Da Família .....	22
2.2.2 Pet Shop No Brasil .....	23
<b>3.REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
3.1COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	26
3.2CONCORRÊNCIA E PROCESSO DE COMPRA .....	27
3.3FATORES QUE CAUSAM INFLUÊNCIA AO CONSUMIDOR .....	29
3.4ATENDIMENTO AO CLIENTE .....	30
3.5SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	31
<b>4.METODOLOGIA .....</b>	<b>34</b>
4.1PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	34
4.2DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	34
4.2.1 Quanto À Finalidade Da Pesquisa .....	34
4.2.2 Quanto Aos Meios Utilizados .....	35
4.3UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	36
4.3.1 Cálculo Do Tamanho Da Amostra .....	36
4.4INSTRUMENTO DE COLETA .....	37

4.4.1 Validade E Pré – Teste Do Instrumento Utilizado .....	38
4.4.2 Procedimentos Estatísticos .....	39
<b>5.ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
5.1INTRODUÇÃO .....	40
5.2CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA .....	40
5.3AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA EM ESTUDO .....	48
5.3.1EXPECTATIVAS X PERCEPÇÕES .....	48
5.4SUGESTÕES DE MELHORIA DADA PELOS CLIENTES .....	54
<b>6.CONCLUSÃO.....</b>	<b>56</b>
6.1CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
6.2SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS .....	58
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>59</b>

## CAPÍTULO 1 - PARTE INTRODUTÓRIA

### 1.1 INTRODUÇÃO

Há aproximadamente 40 mil anos, se construía uma relação que nos dias de hoje é considerada família. Essa relação é entre o homem e os bichos de estimação. Os cães eram vigilantes das aldeias, também auxiliavam na caça e pastoreando. Já os gatos serviam para acabar com pragas e ratos. Mas o primeiro registro concreto desse relacionamento foi localizado no Oriente Médio, onde foi encontrado fósseis de uma mulher abraçando um cão, isso a 12.000 anos (MARTHE,2009).

Para este autor, os animais de estimação são vistos como parte da família, sendo considerados filho ou irmão.

Nos dias de hoje é normal as famílias possuírem um animal doméstico, não como os primórdios, mas como um membro da família, para criá-lo, protegê-lo e amá-lo. E com isso foi percebido a importância e necessidade de um mercado específico para atender a esse público.

Já que os animais não podem ir comprar seus alimentos, são os donos que ficam com o papel de consumidor. Karsaklian (2009) diz que o consumidor busca na compra uma conquista, uma realização pessoal, onde cada um possui diferentes personalidades, com isso as preferências são diferentes das outras pessoas, desenvolvendo atitudes positivas ou negativas em relação ao produto ou serviço adquirido.

As empresas do segmento de mercado pet começaram a se profissionalizar para assim atender os desejos e necessidades dos consumidores, procurando a satisfação do mesmo.

A satisfação está inserida no comportamento pós-compra do consumidor. Satisfação é a percepção do prazer ou do desaponto identificado em um produto em comparação a perspectiva do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). É fundamental que a empresa conheça o nível de satisfação dos seus clientes, pois é através deles que a mesma poderá acertar nos pontos que estão prejudicando o crescimento e melhorando assim os lucros e sendo diferente em relação aos seus concorrentes.

Esse trabalho trata-se de um estudo sobre o nível de satisfação dos consumidores de uma loja de ração na cidade de Caruaru, no estado de Pernambuco. Para favorecer o

entendimento do estudo, se faz um estudo sobre o mercado pet, o comportamento do consumidor e a satisfação do mesmo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Pesquisar a satisfação do cliente é captar a voz do mesmo, através de avaliações da empresa. Há vários benefícios para ser realizada pois, enxerga a percepção do consumidor, o relacionamento de lealdade da empresa, e a confiança entre o cliente e a organização (ROSSI, SLONGO, 1998).

Quando as empresas executam diversas atividades como oferecer produtos e serviços de qualidade para os seus clientes, pode influenciar na satisfação do mesmo. A satisfação do cliente busca compreender a importância do diferencial do produto, do atendimento, oferecer para os consumidores o que eles desejam. Com isso, as empresas se mantêm fortes no mercado (SANTOS, 2008).

O mercado pet vem ganhando espaço na economia, pois as pessoas percebem o quanto é importante o relacionamento entre os humanos e os animais domésticos, transformando esse setor mais satisfatório e próspero (MOURA, 2017).

Administração é uma área profissional que oferece várias opções para as pessoas que cursam, podendo seguir nas partes financeiras, logísticas, gestão de pessoas, marketing, entre outras. Na área do Marketing aprendem-se muitos sobre a relação com o consumidor. Esse estudo tem como objetivos de analisar essa relação do cliente com a loja I.M. Rações, para assim conhecer o que se pode melhorar para satisfazer cada vez mais seus clientes. A escolha desse trabalho parte de conhecer mais os clientes da I.M. Rações e buscar compreender o que o mesmo se sente em relação a empresa.

## 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta de pesquisa que norteou esse trabalho de conclusão de curso foi:

“Qual o nível de satisfação dos clientes/consumidores da I.M. Rações na cidade de Caruaru- PE?”

## 1.4 OBJETIVOS

Neste ponto será exposto o objetivo geral e específico dessa pesquisa.

### 1.4.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar os fatores que influenciam a satisfação do cliente da I.M. Rações.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes da I.M. Rações
- Mensurar a satisfação dos clientes com os produtos da I.M. Rações
- Analisar os fatores que levam o consumidor a comprar os produtos para o seu pet na I.M. Rações
- Propor soluções para melhorar a loja I.M. Rações

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

No capítulo 1 apresenta ao leitor um pouco sobre o mercado pet, a justificativa desse estudo, a pergunta de pesquisa baseada na justificativa e os objetivos gerais e específicos que deverá ser alcançado ao fim dessa pesquisa.

No capítulo 2 as características da empresa I.M. Rações, como: História, Missão e Visão, organograma, e pesquisas e estudos realizados sobre o mercado pet falando sobre a origem, e sobre o mercado pet no Brasil.

No capítulo 3 é abordado o referencial teórico desse estudo, onde relata sobre o comportamento do consumidor, concorrência e processo de compra, fatores que causam influência ao consumidor, o atendimento ao cliente e por último a satisfação do consumidor.

No capítulo 4 trás a metodologia do trabalho, os procedimentos metodológicos, o delineamento da pesquisa, quanto à finalidade e aos meios utilizados, o universo e a amostra da pesquisa onde trás o cálculo do tamanho da amostra, e o instrumento de coleta com validade e pré-teste do instrumento utilizado e os procedimentos estatísticos o qual na pesquisa foi realizado para obter os resultados finais.

No capítulo 5 apresenta os resultados das pesquisas em tabelas, onde a uma pequena introdução e logo em seguida a característica da amostra, avaliação da satisfação dos clientes da loja onde estão as expectativas *versus* a percepção do cliente, e logo em seguida trás sugestões de melhorias dada pelos respondentes, e com isso se percebe a realidade da empresa com o que o seu público vê.

Logo após, terá o capítulo 6 com as considerações finais, desenvolvida em dois pontos um é a conclusão, onde se tem uma comparação com o referencial teórico e os dados obtidos e o outro ponto são as sugestões para trabalhos futuros que poderão ser realizados na I.M. Rações.

## CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

### 2.1 I.M. RAÇÕES

#### 2.1.1 HISTÓRIA

A empresa I.M. Rações é uma empresa familiar fundada em outubro de 2000, começou em uma parte da residência dos empresários, que optaram em fazer de um dos cômodos da casa uma loja de ração, onde começou apenas com os proprietários trabalhando. Com o passar dos anos ocorreu um aumento nas vendas e investiram em novas variedades de ração e acessórios e por isso teve que aumentar o tamanho do estabelecimento. Hoje os donos não residem onde se encontra a loja, pois preferiu fazer da casa um comércio.

Atualmente, com 17 (dezessete) anos de atuação no mercado, possui 6 (seis) colaboradores onde cada um exerce sua função, distribuída em: logística, vendedores internos e externos, financeiros e administrativo. Os produtos e serviços oferecidos são do setor veterinário, como: ração para quase todos os tipos de animais, acessórios, higiene e medicamentos em geral e indicação veterinária com profissional da área dando assistência à empresa.

Nas proximidades da empresa, novas lojas do mesmo ramo foram abertas gerando concorrências, porém a mesma tem um diferencial, o preço, maior variedade de produtos, entrega à domicílio, formas de pagamento (cartão).

Na I.M Rações o serviço de entrega em domicilio e o atacado existem há 7 anos, onde o proprietário deixou de trabalhar em uma empresa para investir na sua própria empresa. As entregas são realizadas por uma moto (entregas menores) ou uma fiurino (entregas maiores).

O horário de seu funcionamento é de Domingo a Domingo, pois o principal dia, onde a demanda é maior são os Sábados e Domingos em razão de que esses dois dias acontecem a feira de frutas e verduras do bairro onde esta situada a loja.

O horário de funcionamento da I.M. Rações é bem intenso, pois a loja abre de domingo a domingo, pois no fim de semana ocorre a feira do bairro do salgado, onde está localizada a empresa. Por esse motivo a loja não fecha em nenhum dia da semana. O horário de funcionamento de Segunda-feira à Sexta-feira é diferente dos fins de semana.

A I.M. Rações abre de 07h30min às 18h00min de segunda a sexta, já no Sábado e domingo que são os dias de feira, o horário é de 06h00min às 17h00min no Sábado e, 06h00min às 12h00min no Domingo.

A loja geralmente só é fechada em feriados nacionais ou que não possa abrir, quando fica aberta em feriados municipais, normalmente só fica até as 12h00min.

### 2.1.2 MISSÃO

Comercializar e garantir a excelência na entrega de produtos e serviços para o seu animal, valorizando os seus clientes e as pessoas que nela trabalha.

### 2.1.3 VISÃO

Ser reconhecida como uma loja onde os sonhos para seu animal se tornem realidade, visando o cuidado e garantindo qualidade nos produtos.

## 2.1.4 ORGANOGRAMA

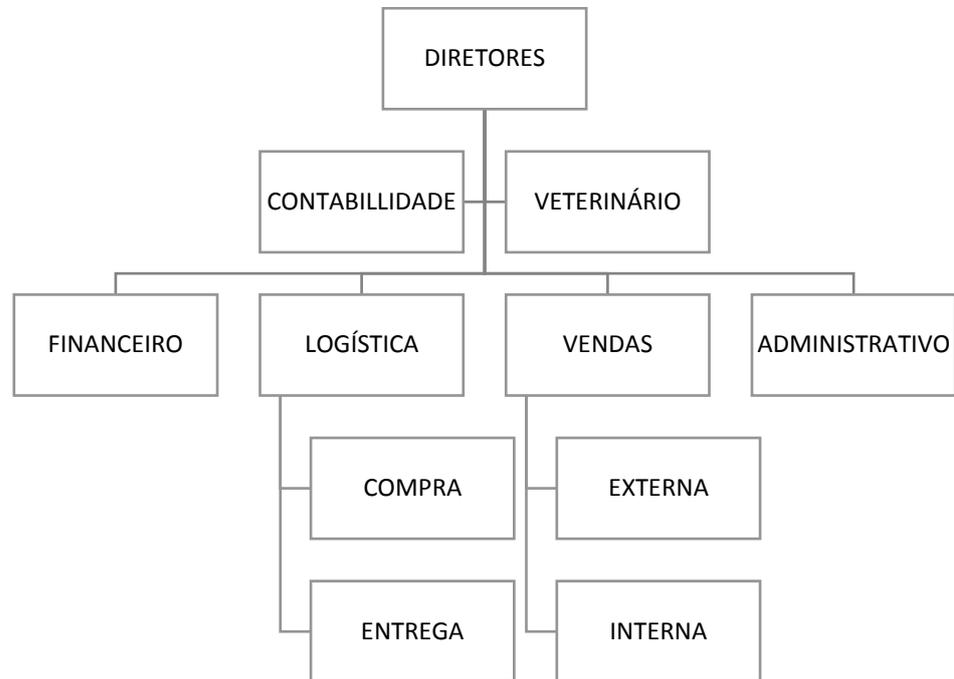


Figura 1: organograma da I.M. Rações.

**Diretores:** São os donos da empresa. Onde somente eles tomam as decisões.

**Financeiro:** Pelo fato da empresa ser pequena, o setor financeiro é constituído também pelos donos.

**Logística:** Composto por 3 funcionários, onde dividem as tarefas de separar a mercadoria, transportá-la e descarregá-las.

**Vendas:** No varejo encontram-se três pessoas, que ficam responsáveis pelo atendimento ao cliente, e no atacado tem um vendedor que passa nas lojas para anotar pedido.

**Administrativo:** um dos donos e uma funcionária são responsáveis por esse setor. Onde separa as contas pagas, a pagar, nota fiscal, entre outras coisas.

**Contabilidade:** a contabilidade na I.M rações é terceirizada, onde eles pagam um contador para a parte burocrática.

## 2.2 MERCADO PET

Neste capítulo será relatado sobre o mercado pet, o que é, no mundo e no Brasil.

### 2.2.1 ORIGEM E NOVO MEMBRO DA FAMÍLIA

O relacionamento do homem com os animais de estimação é de milhares de anos, onde os homens começaram a dar abrigo para os filhotes de lobos. Com isso a relação teve início como uma troca, onde o cão ajudava na caça e protegendo os homens, e ganhavam comida. A alguns anos atrás os animais viviam nos quintais das casas presos, só comiam resto de comidas, hoje é diferente. Com a chegada dos pets shops, muitos hábitos foram sendo modificados (TATIBANA; COSTA-VAL, 2009).

‘Pet’ é uma palavra de origem inglesa que tem como significado animais domésticos ou também conhecido como animais de estimação de pequeno porte como, cães, gatos, peixes, alguns tipos de aves. E com isso Pet Shop é definido como uma loja que vende produtos e oferece serviços para animais de estimação. Antigamente essas lojas que vendiam rações para animais domésticos eram conhecidas como “casa de fazendeiro”, onde o estabelecimento era dividido os produtos veterinários, como correntes, shampoo, medicamentos com adubos, plantas, enxadas. Mas hoje se encontra Pet shops bem estruturados e organizados (MOURA; VEIGA; CUNHA E; MOURA, 2011).

Os proprietários dos pets investiam nesse mercado em produtos e serviços com muita qualidade e buscando proporcionar aos animais dos seus clientes bem-estar e qualidade de vida. Abrangendo vários segmentos como, por exemplo: alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza (MARICHALAR, 2006).

Os animais vêm ganhando espaço na vida das pessoas, tornando-se parte do núcleo familiar. Não é como antigamente que os cães só viviam ao redor da casa ou amarrado no quintal, hoje eles entram nas casas, e podem até dividir a mesma cama com os seus donos. Assim, a estrutura familiar mudou com a chegada dos pets, no qual foi observado por empresários do setor, um aumento do consumo e serviços em decorrência disto (BUSSAD, *et al*, 2014).

Os pets são vistos, muitas vezes, como crianças pelos os seus donos, que se consideram pais dos seus animais de estimação, passando a ser mais um integrante da família

(OLIVEIRA; OLIVEIRA,2006).

## 2.2.2PET SHOP NO BRASIL

O mercado pet ganha destaque pelo o processo de humanização dos animais. No Brasil isso é visto de maneira que os empresários vêm obtendo sucesso nesse ramo, e são investimentos contínuos com inovação, pois é uma linha que vem crescendo (PNS,2013).

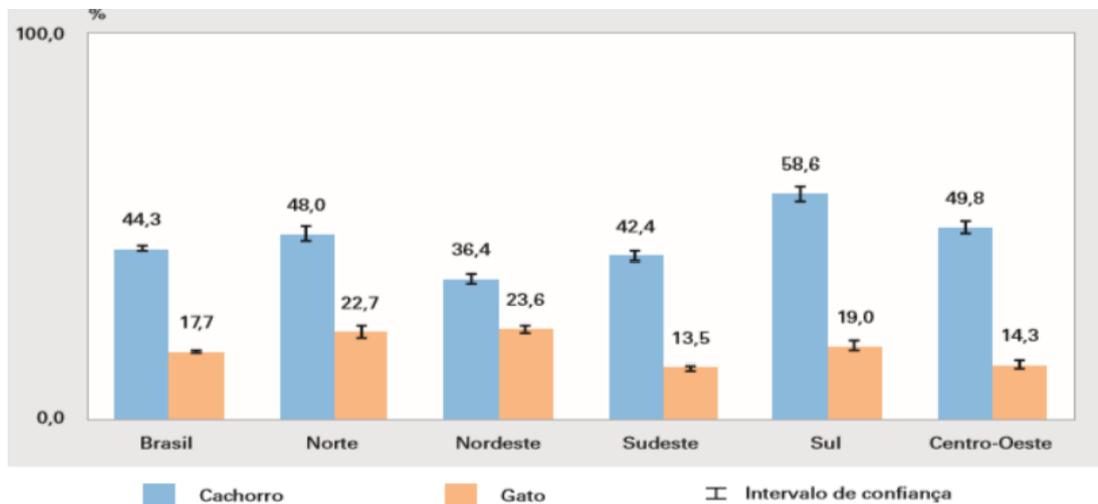
O mercado per no Brasil estar como o segundo maior mercado do mundo. Esse segmento vem crescendo todos os anos não importam a classe social, mas há muitas pessoas adotando um animal de estimação, que acabam fazendo parte da família, muitas vezes podem até ocupar um status de uma pessoa querida (PONTAL BEM PARANA, 2008).

Para Bussad *et al* (2014), os mercados pets estão crescendo e ganhando um destaque na economia do Brasil. Esse segmento necessita de uma boa estratégia para alcançar artigos e serviços voltados para os animais domésticos.

De acordo com o PNS (2013), no Brasil a cerca de 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos, onde 44,3% das residências têm um cão e 17,7% tem um gato.

A região com maior número de cães é o Sul com 58,6% dos domicílios possuam pelo menos um cachorro, e a região com o menor número é o nordeste com 36,4%. Já em relação aos gatos o Nordeste possui o maior número com 23,6% das casas tem um gato, no Sul são apenas 13,5% (PNS, 2013).

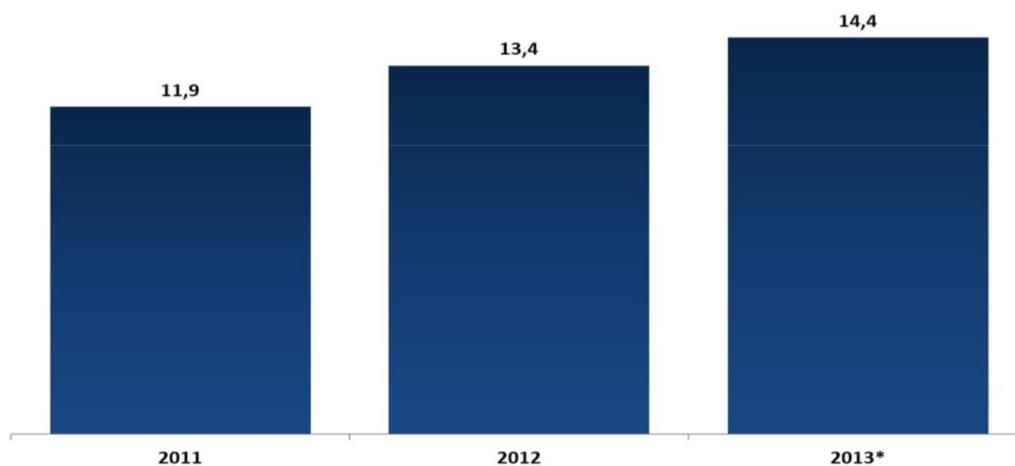
Gráfico 1: Proporção de domicílios com cachorro e proporção de domicílios com gato no total de domicílios particulares, com indicação do intervalo de confiança de 95%, segundo as grandes regiões - 2013



Fonte: IBGE, 2013

O mercado pet vem obtendo destaque na economia do Brasil e cada vez mais existe artigos e serviços para os animais de estimação. Em um estudo feito pelo Pet Brasil em 2013, foi observado um crescimento nesse mercado, que em 2011 faturou em varejo de produtos e serviços pet 11,9 bilhões de reais, já em 2013 obteve 14,4 bilhões de reais (PET BRASIL, 2013).

Gráfico 2 – Faturamento do varejo pet de produtos e serviços – Total – em R\$ bi

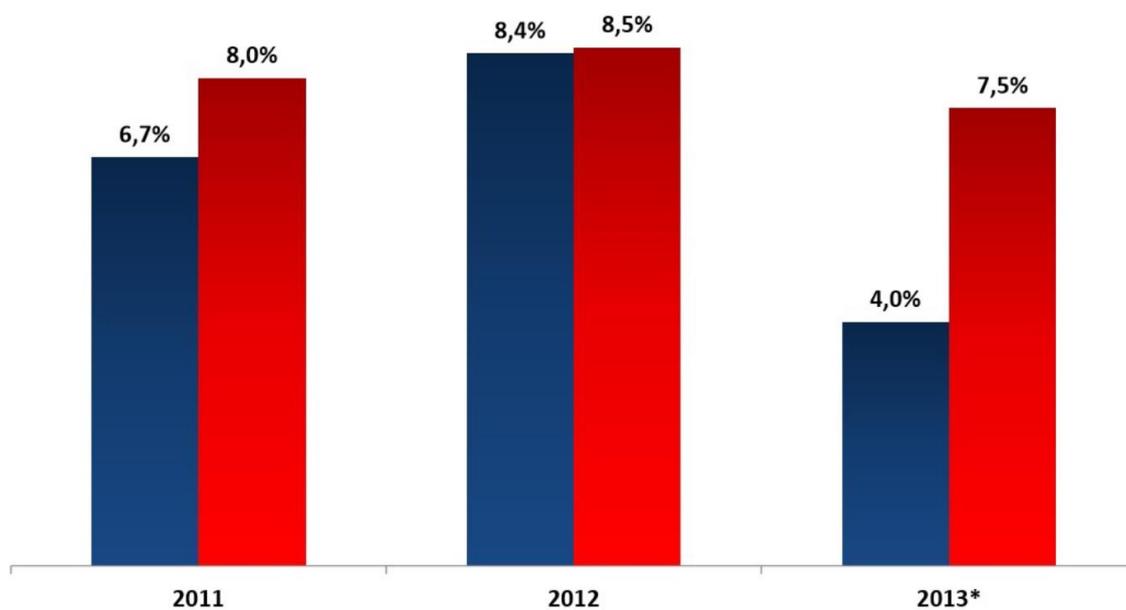


Fonte: Estudo pet Brasil-2013

\*projeção considerando um crescimento no mercado de 7,5%

Quando se observa o crescimento do mercado em varejo em relação ao crescimento em varejo do mercado pet, é visto que o varejo pet brasileiro cresceu mais do que o de varejo comum (PET BRASIL, 2013).

Gráfico 3 – Comparação Crescimento real média varejo x varejo pet Brasileiro



Fonte: Estudo Pet Brasil, 2013

\*previsto

Ainda no ano de 2013 a diferença foi bem maior, varejo comum com 4,0% e o varejo no mercado pet com 7,5% (PET BRASIL, 2013).

## CAPÍTULO 3 - REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesta etapa serão desenvolvidas algumas abordagens sobre satisfação do consumidor.

### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os clientes são pessoas que compram na empresa. Existem clientes externos e internos, onde os externos são aqueles que usufruem de serviços ou produtos da empresa. Já os internos são todos os colaboradores da organização (TEIXEIRA,2006).

Para Oliveira (2016), se as organizações compreenderem cada vez mais o comportamento dos seus clientes, suas vendas terão mais aumento.

Os clientes são os consumidores da empresa, logo consumir é uma atividade essencial na vida humana, e fundamental para o desenvolvimento econômico, desde os primeiros comércios, até os dias de hoje (PERES, 2007). E esse ato sofre influências como: psicológicas (motivação, necessidade, desejos, traços de personalidade, percepção e atitudes), socioculturais (hábitos, crenças, costumes, regras) e pessoais ( gênero, idade, profissão).

Uma atividade de obtenção, consumo e disposição define para Vargas (2008) o que é comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) seguem a mesma linha, relatando que os estudos dos processos de aquisição e consumo e a disposição de mercadorias, experiências, serviços e idéias, constitui o comportamento do consumidor.

Avaliar a forma de pagar e de como adquirir os produtos e serviços são os resultados de decisões de atividades físicas e mentais, realizadas pelos consumidores e isso define bem o comportamento dele (SHETH, et al, 2001).

Portanto, Sheth *et al* (2001), continuam relatando que o Comportamento do Consumidor é o estudo da forma que será o processo de compra e consumo de bens e serviços. Consideram-se também as trocas de idéias e experiências entre os fornecedores e compradores.

O Comportamento do Consumidor é um processo no qual um indivíduo ou um grupo de pessoas selecionam, compram, utilizam ou dispõem de um produto, um serviço, uma idéia ou uma experiência para satisfazer as necessidades e desejos. É um processo contínuo, não é só no ato de fazer a compra, mas continua nessa transação de troca e visão que o consumidor tem antes, durante e depois da compra (KOTLER; KELLER 2006; SOLOMON, 2002).

Como foi dito no parágrafo acima, o Comportamento do Consumidor é um processo contínuo, e Karsakliam (2009) ressalta que também se trata de um processo decisório para o consumidor, pois se inicia no momento que ele sente necessidade de comprar, com isso os desejos e preferências surgem e só são satisfeitos na compra.

É também definido como uma atividade que as pessoas se ocupam, é um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. São ações envolvidas em obter, consumir e dispor de serviços e produtos ligados ao processo anterior e que sucedem essa decisão (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Para Rennó (2008) o comportamento do consumidor surgiu com o aumento de concorrência e competição de empresas, onde as mesmas buscam satisfazer as necessidades e desejos dos clientes para sobreviver no mercado de trabalho. Pinheiro (2011) diz que é indispensável saber como é o consumidor, o que pensa o que acredita, para saber satisfazê-lo. Com isso entramos nos próximos pontos que serão abordados sobre satisfação do consumidor.

### 3.2 CONCORRÊNCIA E PROCESSO DE COMPRA.

A globalização é o principal motivo para a atual economia que se torna cada vez mais competitiva e desafiadora para as organizações (HAUBERT, 2012). Robbins (2003) afirma que existe uma vantagem na globalização que é o aumento das oportunidades para a empresa, mesmo trazendo concorrência na cidade e até concorrentes do outro lado do mundo.

Para Kotler (2003) o “centro de lucro” é o cliente, pois com a concorrência o principal diferencial é a conquista de novos clientes e satisfazê-lo e torná-lo fiel a empresa. O cliente é único e tem diferentes desejos, necessidades e reclamações. Com isso, o processo da venda, da compra, é distinto.

Concorrência é uma disputa por um bem ou por entre prestadores de um serviço do mesmo ramo, onde buscam atender o mesmo público-alvo, podendo também compartilhar da mesma localização. Essa rivalidade entre as empresas faz com que elas procurem encontrar alguma solução para possuir uma vantagem competitiva (PORTER, 1993).

Constantemente as organizações tentam diferenciar as suas ofertas dos seus concorrentes, sonhando em promover serviços e garantias com vantagens especiais para os seus clientes, lhe dando também conforto e momentos bons para os mesmos (KOTLER, 2000).

Porém Kotler (2000) também relata que a vantagem competitiva não dura para

sempre, por isso as empresas devem sempre fazer estratégias para atrair mais atenção e mais interesse dos consumidores, tanto os fiéis permanecerem clientes, como os outros que podem se tornar fiéis.

A concorrência trás muita competitividade, e com isso as organizações devem procurar realizar mudanças com frequência, para assim, garantir seu lugar no mercado, visto que esse fenômeno bem executado se torna mais fácil captar clientes para a sua empresa (FELIPE, 2012).

Haubert (2012) ressalta que o processo de compra é influenciado e modificado por alguns fatores que varia em relação aos produtos oferecidos pela empresa. Para que a organização se torne bem sucedido é preciso analisar o processo de compra dos seus consumidores.

Churchill e Peter (2000) afirmam que o processo de compra possui cinco etapas em sequência, são elas:

- Reconhecimento do problema – Identificar circunstancia que arremetem uma necessidade, podendo ser coletada através de informações junto aos consumidores.
- Busca de informações – Kotler (2000) afirma que é o estado mais moderado, onde as pessoas estão mais dispostas a receber informações sobre o produto ou serviços que desejam adquirir.
- Avaliação de alternativas – Para Kotler (2000) essa decisão pode ser tomada pelo atributo de qual é considerada mais importante para o consumidor, onde cada pessoa é diferente e uma alternativa é mais importante para uma do que para outra.
- Decisão de compra – Churchill e Peter (2000) afirmam que para a decisão de compra há um planejamento, como: o que, onde, quando e como. Mas pode ocorrer uma promoção que influência diretamente na decisão de compra de um individuo.
- Comportamento pós-compra – Segundo Churchill e Peter (2000) a avaliação que surge pós-compra é decisiva, pois caso o consumidor teve uma relação positiva, é possível que volte e ser torne leal a ela.

### 3.3 FATORES QUE CAUSAM INFLUÊNCIA AO CONSUMIDOR

Para se elaborar um novo produto ou lançar é preciso conhecer muito bem o cliente. O mesmo considera importante o momento de decisão de adquirir um produto ou serviço. Assim, com as duas formas unidas, o processo de compra se torna satisfatória para ambos envolvidos, tanto o consumidor, como a empresa (TEIXEIRA, 2010).

Para Shimoyama e Zela (2002), todas as pessoas quando estão no papel de consumidor sentem influências que conduzem a realizar a compra.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: Culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Eles possibilitam uma série de informações para compreender o comportamento do consumidor (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), Samara e Morsch (2005), o fator que mais influência é o cultural. Segundo eles a cultura é definida como uma reserva de valores, costumes, crenças, conceitos, gostos passados, preferências e conhecimentos.

Solomon (2002) ainda acrescenta que as culturas são rituais, tradições compartilhadas e normas. Segundo ele: “A cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou fracasso de produtos e serviços específicos”.

Já Teixeira (2010) lembra que desde as histórias, o homem se relacionava com um indivíduo, vivendo em sociedade. Essa interação só é realizada quando existe dois ou mais indivíduos, onde um faz a ação e o outro corresponde aquele gesto, assim, se percebe os fatores Sociais.

O grupo de referência se encontra dentro dos fatores sociais e são os mais influenciadores, eles que auxiliam nas tomadas de decisões de compra. Conseguir uma influência mais direta, mais face a face, ou indiretamente, através de atitudes e comportamentos. Outro grupo é o da afinidade que é aquele com mais contato, por exemplo: Família, vizinhos, amigos. Onde entre esses a família é o de mais importância para o mercado (BUSSAD, COMOTTI, MACHADO E SANTOS, 2014; KOTLER, 2000).

Os fatores pessoais são influências para o consumidor, como a idade que ele possui o estágio do ciclo de vida que ele se encontra, a classe social, a personalidade, os valores. Esses

fatores possuem grandes impactos no comportamento do consumidor (KOTLER, KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) seguem dizendo que os padrões de consumo são moldados de acordo com o gênero e idade dos consumidores.

Outro fator é o psicológico, no processo de compra é o conjunto de três funções, as cognitivas (pensamentos), as conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos), ao qual envolve algumas características como: percepção, motivação, aprendizagem, entre outras. O consumidor nessa fase toma suas decisões de compra com base nas características psicológicas (MOURA, 2017).

### 3.4 ATENDIMENTO AO CLINTE

Pessoas e organizações que adquiri um produto com finalidade de usá-los ou incorporá-los a outro, são considerados Clientes (KLOTTER, 2003). Os clientes são fundamentais para uma empresa, pois as mesmas só sobreviveram no mercado por causa deles. Portanto, cliente é toda pessoa que compra algo para uma empresa para o seu próprio consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Gerson (2001), afirma que as empresas vendem produtos muitos similares, e resta um caminho para conquistar os clientes, é o bom atendimento. Com isso, você pode chegar ao sucesso empresarial e os clientes se mantêm satisfeitos.

Quando se recebi uma reclamação sobre o atendimento é um sinal de erro, pois Gordon (2001) diz que o cliente sempre tem razão. O atendimento ao cliente é a linha de frente de uma organização, onde se dar com os clientes furiosos, mal-humorados ou até mesmo decepcionados com algo.

O bom atendimento ao cliente tem que ser prioridade todas as vezes que for atendê-los. Visto que o atendimento é tão importante que não pode ser esquecida, não é algo que faça hoje e o resultado sairá só amanhã, é algo que a resposta é garantida. Mas sempre haverá novas chances e desafios. Pois com o poder de compra do consumidor aumentando, um dos critérios utilizados por eles para a escolha de onde comprar, é o atendimento e somado a ele o produto ou serviço e preço ofertado (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000).

Dantas (2004) afirma que houve evolução no atendimento ao consumidor, pois além de existir uma relação de valor de compra e da satisfação do cliente, há também a qualidade

do produto ou serviço prestado.

Kloter (2003) afirma que o cliente é o rei, eles são os chefes das empresas. Com o aumento da concorrência o consumidor tem a capacidade de mandar. Se as empresas não pensarem assim não evoluirão.

Existem três tipos de clientes, são eles: os que gostamos; os que toleramos; e os que não gostamos. Acaba que alguns clientes se tornam mais importantes que outros e recebem mais benefícios como: brindes, descontos, entre outros, com o objetivo de fidelizá-los.

Atendimento com excelência cria uma imagem promissora perante os consumidores. A organização conhecendo os desejos e necessidades dos seus clientes aumentam a possibilidade de tomar as melhores decisões (WARMLING, 2009).

O atendimento ao cliente é um conjunto de atividades e programas (...) para tornar a experiência de compra mais recompensadora para seus clientes. Essas atividades aumentam o valor que os clientes recebem a partir das mercadorias e serviços que compram (...) serviços que aumentam o valor da mercadoria. Por exemplo, a localização, a posição dentro da loja e o sortimento, todos aumentam a conveniência do cliente (LEVY; WETIZ, 2000, p. 495).

Nessa definição percebe-se que a forma de receber o cliente, como também os serviços e produtos oferecidos, trás uma importância competitiva caso a ação seja exercida de forma que possua uma alta qualidade.

A qualidade está ligada a satisfação do cliente, pois se não houver um serviço ou produto de qualidade, a empresa sentirá o impacto que isso causará. Portanto, satisfação do cliente se dá também pela qualidade prestada pela organização (FERREIRA; SGANZERLLA 2000).

Verifica-se uma relação entre o atendimento ao cliente e satisfação do mesmo. O próximo ponto será retratado sobre a satisfação do cliente.

### 3.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Os clientes no decorrer dos anos buscam produtos de boa qualidade, serviços e atendimentos que sejam satisfatórios. Com isso, conhecer os consumidores é fundamental para o mercado que a empresa está inserida. Podendo assim utilizar meios de comunicação para saber as necessidades e anseios de cada consumidor (SANTOS 2008).

Satisfação é a sensação, atitude que as pessoas têm em relação a um produto ou

serviço depois de comprado. As pessoas avaliam o produto ou serviço no seu dia-a-dia, observando se o produto está sendo utilizado nas atividades diárias (SOLOMON, 2002).

Satisfação é um processo que sempre esta em construção, cada dia o consumidor busca informação sobre o produto ou serviço desejado. Assim, os funcionários devem possuir conhecimento sobre o produto vendido, para gerar uma segurança no consumidor quando o mesmo pedir informação, com isso, satisfaz o cliente podendo conquistá-lo e fidelizá-lo (SANTOS, 2008). Para Oliver (1997), satisfação é como um parecer da própria aquisição de um produto ou experiência de seu compra.

Santos (2008) diz que o cliente fidelizado é o resultado de uma satisfação atingida, um recurso primordial para o sucesso de uma organização. Pois um bom atendimento com a satisfação os clientes retornam. Os mesmos são o motivo maior para a empresa existir, sem eles não teria comércio ou indústria.

Quando os consumidores estão satisfeitos são os maiores idealizadores de marketing, pois são eles que protegem a empresa e fazem comerciais ‘boca-a-boca’ para os seus amigos e familiares. Os clientes satisfeitos mantêm o vínculo e afinidade com a organização, pois é importante para uma empresa a lealdade para permanecer crescendo no mercado de trabalho (SANTOS, 2008).

Para Kotler (2006), satisfação também é uma sensação que pode ser prazerosa ou de desapontamento. Logo quando percebe o resultado ou desempenho do produto adquirido e se as expectativas foram atingidas em relação ao produto pelo o comprador, se gera a satisfação ou insatisfação do produto. Caso a expectativa for maior do que a esperada pelo o comprador, o mesmo ficará encantado pelo o produto ou serviço prestado.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que um fator crítico da satisfação é a percepção dos consumidores sobre o desempenho do produto ou serviço durante o consumo. Caso as performances forem fracas e as experiências ruins fazem com que os consumidores fiquem insatisfeitos com o produto, pois quanto mais favorável for o desempenho do produto e serviço, maior será a satisfação do que o consome.

Segundo Möwen e Minor (2003) a Satisfação do consumidor é um comportamento que se apresenta quando a relação de um produto ou serviço é usada, e seu julgamento de pós-compra resulta em felicidade, contentamento e retribuição. Uma vez que todos os indivíduos fazem compras e manifestam uma expectativa quanto ao produto ou serviço, com isso, a espera desejada, se concretizando, há no final uma satisfação resultante desse processo de compra.

Nas organizações atuais os objetivos centrais são as satisfações das necessidades dos clientes. As atenções das empresas estão voltadas para os seus membros que trabalham para atingir os objetivos desejados no processo de satisfação do cliente (MARCHETTI, PRADO, 2001).

Marchetti e Prado (2001) continuam relatando que é importante o monitoramento da satisfação do consumidor, como forma de avaliar o desempenho das organizações que visam ao lucro ou não. Ela traz benefícios com forma de regular e controlar o esforço da organização sob o ponto de vista dos seus clientes. E vale ressaltar que a concorrência aumentando, mais exigentes e informados está os consumidores.

É mais econômico para uma empresa manter o cliente, do que conquistar novos, A lealdade e o aumento de lucros podem estar ligados ao nível de satisfação do cliente. Quanto mais elevados podem levar a acúmulo de clientes (ZACHARIAS; ALMEIDA, 2008).

A pesquisa de satisfação do cliente proporciona muitos benefícios, como: melhora a relação da empresa com o cliente; informações mais corretas em relação a necessidade dos clientes; relação de lealdade, valorização dos consumidores. As informações que são trazidas sobre o nível de satisfação dos consumidores são prioridades para empresas comprometidas com a qualidade dos seus serviços e produtos (MILLAN; TREZ, 2005).

## CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aponta o caminho a ser seguido, apresentando os meios utilizados para obter os resultados dessa pesquisa. A metodologia visa explicar as ações desenvolvidas no trabalho de pesquisa. Primeiramente é abordado o delineamento da pesquisa, logo após, o universo e amostra da pesquisa, em seguida, os instrumentos de coleta e para finalizar, a análise dos dados.

### 4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa refere-se ao planejamento da pesquisa, abrangendo a sua delimitação quanto o prognóstico da análise e a interpretação dos dados (GIL, 1999). Com o objetivo de avaliar a concepção dos consumidores a cerca da satisfação dos serviços prestados pela I.M. Rações, onde esta pesquisa conduziu-se por meio de dois critérios proposto por Vergara (2005): quanto ao fim e quanto aos meios utilizados.

#### 4.2.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA

A presente pesquisa é de caráter exploratório – descritiva, onde buscou informações sobre a satisfação dos clientes de pets da loja I.M. Rações na cidade de Caruaru-PE.

A informalidade, a flexibilidade e a criatividade são de acordo com Samara (2008), a principal característica de um estudo exploratório, e serve para obter o primeiro contato com a pesquisa. Obter informações por meio de investigação de conversas informais é uma vantagem da pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória visa fornecer critérios acerca da situação – problema enfrentados pelo pesquisador (Malhotra, 2001). Branchi (2002) afirma que a pesquisa exploratória é utilizada quando se procura descobrir algo novo sobre determinado tema que

não se tem muitas informações.

Já pesquisa descritiva procura descrever situações de mercado a partir dos dados adquiridos através de entrevistas ou até mesmo discussões em grupo. Com isso, se relaciona e confirma as situações expostas no problema de pesquisa com as respostas (SAMARA, 2008).

Vergara (2005) afirma que a pesquisa descritiva expõem as características de uma população ou fenômeno, correlacionando as variáveis. Com isso, a pesquisa descritiva tem por finalidade nesse trabalho, expor as características dos clientes da I.M. Rações, ou seja, suas concepções em relação a empresa.

#### 4.2.2 QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS

Nesta pesquisa foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Podem ser conhecidas por pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Normalmente as fontes secundárias são as primeiras a serem verificadas e depois vêm as primárias.

As fontes secundárias ou pesquisas bibliográficas como o nome já diz, abrange o referencial teórico. Fundamental para o embasamento teórico para suporte dos assuntos (LAKATOS; MARCONI, 2002). São coletados dados de artigos, monografias, revistas, livros, teses, entre outros, para oferecer um maior suporte.

As fontes primárias ou pesquisa de campo, conforme Gil (1999), busca o aprofundamento das questões do que a distribuição das características da população. Possui mais flexibilidade.

Foi aplicado um questionário com base no modelo de Parazuraman (1988) que tem o nome de escala SERVQUAL, com o objetivo de avaliar a percepção da satisfação do cliente recebido pelos serviços prestados pela I.M. Rações. Com isso, optou-se uma abordagem quantitativa, conforme Gil (2008), esse tipo de pesquisa é necessária para quantificar, classificar e analisar os dados coletados por meio dos questionários.

### 4.3 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Uma população ou universo são elementos que possuem determinada característica. Cada membro de uma população é chamado de elemento, quando se possui uma quantidade de números de elementos se diz amostra (RICHARDSON, 2012).

Assim, foi designado como universo desta pesquisa a I.M. Rações, situada na rua Avelino Cândido, no bairro do Salgado, Caruaru-PE. Se trata de uma loja de ração local, com o intuito de vender produtos de qualidade para os seus cliente.

Segundo o relatório de atendimento cedido pela I.M.Rações, nos meses de Setembro e Outubro de 2017, a referida loja obteve uma média de quatro mil clientes mensal. Assim, no próximo ponto será tratado sobre o caçulo do tamanho da amostra.

#### 4.3.1 CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

A amostra necessária para a pesquisa apresentar resultados significativos e confiáveis, terá como caminho a teoria amostral desenvolvida por Hair Jr. ET AL (2005) e por informações cedidas pela I.M. Rações. O cálculo do tamanho da amostra será apresentado a seguir:

$$n = [ N \times p \times q \times (V)^2 ] / [ p \times q \times (V)^2 + (N-1) \times (e)^2 ]$$

Com base no quantitativo de clientes que freqüentaram a I.M. Rações nos meses de Setembro e Outubro de 2017, a população (N) foi estimada em 4.000 clientes. Os valores da população conhecida (p) e a população não-conhecida (q) calculada em 0,5 foi baseada em números adotados em sensos sociais. E o valor crítico (v) foi considerado em 95% (noventa em cinco por cento) com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Com a equação foi obtido um resultado de, aproximadamente, 351 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [4000 \times 0,5 \times 0,5 (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 + (3999) \times (0,05)^2]$$

$$n = [4000 \times 0,25 \times 3,8416] \div [(0,25 \times 3,8416) + 9,9975]$$

$$n = 1000 \times 3,8416 \div [0,9604 + 9,9975]$$

$$n = 3.841,6 \div 10,9579$$

$$n = 350,57$$

$$n \cong 351 \text{ respondentes}$$

Foram coletados 366 questionários, porém 13 estavam inválidos, por erros de marcação ou até mesmo sem algumas afirmativas respondidas. Com isso, 353 questionários foram considerados válidos.

#### 4.4 INSTRUMENTO DE COLETA

A aplicação do questionário ocorreu no período de 3 à 14 de Novembro de 2017, durante o horário de funcionamento da loja, das 7h 30min às 18h. Na sua elaboração foi levado em consideração o nível de escolaridade do público respondente, pois na I. M. Rações há uma diversidade de pessoas no qual possuem diferentes níveis de conhecimento.

Os questionários foram realizados ao mesmo tempo em que o cliente estava sendo atendido.

Com base no modelo de Parazuraman *et al* (1988) SERVQUAL, o questionário foi elaborado para que os respondentes fossem questionados acerca das suas perspectivas e percepções relacionadas ao setor de ração e da I.M.Rações.

Com o intuito de identificar o grau de divergência entre a expectativa e a percepção dos respondentes a respeito dos serviços prestados pela I.M. Rações, com a expectativa que os clientes criam quando idealizam uma loja de ração e busca principalmente, verificar se o consumidor da I.M. Rações esta satisfeito com a empresa.

O bloco A visa verificar a expectativas dos consumidores com relação aos serviços prestados por uma loja de ração qualquer, ou seja, que os mesmos considerem ideal em uma

loja de ração. No bloco B visa mensurar a percepção dos respondentes em relação a satisfação do mesmo em relação a loja. Para finalizar, o bloco C, identificar o perfil do consumidor que compra na I.M.Rações, as suas características e a do seu pet.

Os questionários são compostos por três blocos, como já foi citado, no qual o bloco A e B são estabelecidos 14 afirmações para cada. Nessas afirmações há uma escala intervalar de um a dez, onde no bloco A um é considerado que é sem importância aquela afirmação e o dez é considerada muito importante aquela afirmação.

Já no bloco B a escala possui também de um a dez, porém o um o respondente considera insatisfeito com aquela afirmação em relação a loja, e o dez satisfeito com a afirmação em relação a loja.

Finalmente, o bloco C apresenta 14 perguntas de múltipla escolha, que têm como objetivo, conhecer o perfil do clientes da I.M. Rações. O questionário é finalizado com uma pergunta de sugestão para a loja, a questão é aberta, onde o respondente escolhe responder ou não.

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

Hair Jr. *Et al* (2005) afirma que para melhor resultado os questionários devem ser válidos, fidedignos e que possuam um vocabulário acessível. E para isso com a colaboração do professor, o instrumento de coleta de dados utilizados nessa pesquisa foi avaliada e aperfeiçoada.

Foi realizado também dez questionários como pré-teste, para que os entrevistados expor uma análise sobre a questionário, para buscar possíveis problemas como erros ortográficos, de formatação, entre outros (MALHOTRA, 2001).

Como os pré-testes foram apenas um instrumento apenas para adequação da ferramenta, não foram incluídos na amostra.

#### 4.4.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Optou-se por procedimentos estatísticos básicos como média, desvio-padrão. No ponderamento dos dados, foi utilizado o método de análise univariada, onde a variável de cada amostra é analisada unicamente, tendo como objetivo as médias referentes a cada elemento.

Malhotra (2001) afirma que essa teoria é adequada para pesquisas divergentes acerca das preferências do usuário. Foi utilizada a planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2007, para tabulação dos dados. Com isso, foi possível realizar a avaliação dos resultados gerados pela planilha.

## CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

### 5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo de demonstrar a análise dos dados e os resultados desta pesquisa através da aferição das expectativas dos consumidores em relação ao serviço considerado ideal por eles e a percepção a respeito do serviço experimentado pelos clientes da I.M Rações. Com essa análise foi possível medir as lacunas entre o que os consumidores desejam e o que eles percebem como também traçar o perfil dos clientes da empresa.

### 5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Tendo em vista relatar o perfil dos usuários dos serviços prestados pela I.M. Rações que integram esse estudo, de maneira voluntária, as seguintes características foram abordadas: sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, animal de estimação que possui quantidade, o porte do animal, o que levou a ter o animal, como foi adquirido, o que representa para você, a frequência que compra ração, os gastos mensais com ração, se recomendaria e se defenderia os serviços prestados pela I.M. Rações.

De acordo com os 353 questionários respondidos 179 deles são do sexo masculino, no qual corresponde a 50,7% do total e 174 do sexo feminino, isto é, 49,3%, onde na tabela 5.1 será representada a seguir:

Tabela 5.1: Distribuição dos respondentes por sexo

<b>SEXO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	179	50,7%
<b>Feminino</b>	174	49,3%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2017

Com relação à idade dos respondentes, 13 deles tinham até 17 anos (3,7%), 116

possuíam entre 18 a 35 anos de idade (32,9%), 81 deles possuíam a idade entre 36 a 53 anos (22,9%) e 143 dos respondentes possuíam acima de 53 anos de idade (40,5%), no qual se percebe que a maioria dos clientes está nessa faixa etária. Abaixo será exposta na tabela 5.2:

Tabela 5.2: Distribuição dos respondentes por idade

<b>IDADE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Até 17 anos</b>	13	3,7%
<b>Entre 18 e 35 anos</b>	116	32,9%
<b>Entre 36 a 53 anos</b>	81	22,9%
<b>Acima de 53 anos</b>	143	40,5%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Em relação ao estado civil dos respondentes, mostram que, 90 são solteiro (25,5%), 44 deles são divorciados (12,5%), 181 destes são casados (51,3%) e viúvos são 38 dos participantes (10,7%). Com isso, a maior parte dos consumidores da I.M. Rações são casados. A tabela 5.3 pode ser observada a seguir:

Tabela 5.3: Distribuição dos respondentes por estado civil

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Solteiro</b>	90	25,5%
<b>Divorciado</b>	44	12,5%
<b>Casado</b>	181	51,3%
<b>Viúvo</b>	38	10,7%
<b>Total</b>	353	100%

Fontes: dados da pesquisa de campo, 2017

Com relação a escolaridade (completa ou incompleta), 111 dos respondentes possuem até o ensino fundamental (31,45%), no ensino médio (completo ou incompleto) há 150 dos participantes (42,5%), ensino superior 75 (21,25%) e pós-graduação 17 (4,8%). Se observa que a maior parte dos clientes possuem o ensino médio, na tabela 5.4 será demonstrada a seguir:

Tabela 5.4: Distribuição dos respondentes por escolaridade

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Até ensino fundamental</b>	111	31,45%
<b>Ensino Médio</b>	150	42,5%
<b>Ensino Superior</b>	75	21,25%
<b>Pós-graduação</b>	17	4,8%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: dados da pesquisa de campo, 2017

Ao quantificar a renda familiar dos respondentes da I.M. Rações foi observado que 112 (31,73%) dos participantes possuem um renda de até R\$1.500,00, já 136 (38,52%) tem uma renda entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00, 66 (18,7%) possuem renda entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00, e 39 (11,05%) tem uma renda acima de R\$5.000,00. Assim, a renda da maioria dos clientes da I.M. Rações é de R\$1.500,01 e R\$3.000,00, na tabela 5.5 a seguir expõe esses dados:

Tabela 5.5 Distribuição dos respondentes por renda familiar

<b>RENDA FAMILIAR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Até R\$1.500,00</b>	112	31,73%
<b>Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00</b>	136	38,52%
<b>Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00</b>	66	18,7%
<b>Acima de R\$5.000,00</b>	39	11,05%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados de pesquisa de campo, 2017

No que se refere ao tipo de animal que os clientes possuem, 134 (37,96%) dos cliente possuem cachorros, 156 (44,19%) possuem gatos e 63 (17,85%) possuem outros tipo de animais (galinha, coelho, peixe, bois, cavalos, entre outros). Como visto a maior parte dos clientes possui gatos, na tabela 5.6 demonstrará a seguir:

Tabela 5.6: Distribuição dos respondentes por tipo de animal

<b>TIPO DE ANIMAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Cachorro</b>	134	37,96%
<b>Gatos</b>	156	44,19%
<b>Outros</b>	63	17,85%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A quantidade de animais que os respondentes possui também fez parte do questionário, onde a pergunta estava livre para colocar a quantidade exata. Com os 353 questionários, 177 (50,14%) possui apenas um animal, 87 (24,65%) possui dois animais, 38 (10,76%) tem três animais e quem possui de quatro animais pra cima são 51 (14,45%) clientes. A tabela 5.7 a seguir irá demonstrar:

Tabela 5.7: Distribuição dos respondentes por quantidade de animal

<b>QUANTIDADE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Apenas 1</b>	177	50,14%
<b>2 animais</b>	87	24,65%
<b>3 animais</b>	38	10,76%
<b>Acima de 4</b>	51	14,45%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

No que diz respeito ao porte do animal, a tabela 5.8 apresenta os seguintes dados: 169 (47,87%) possuem animal de porte pequeno, 144 (40,8%) tem animal de porte médio e, 40 (11,33%) tem animal de porte grande. A maior parte dos clientes possui animal de pequeno porte.

Tabela 5.8: Distribuição dos respondentes por porte de animal

<b>PORTE DO ANIMAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Pequeno</b>	169	47,87%
<b>Médio</b>	144	40,8%
<b>Grande</b>	40	11,33%
<b>Total</b>	353	100%

Fontes: Dados da pesquisa de campo, 2017

O motivo no qual levou as pessoas a ter um animal de estimação foi perguntado no questionário, a questão poderia ser respondida mais de uma opção, onde 281 disse que o motivo que levou a ter um animal foi a companhia, 18 respondentes disse que foi a segurança, 24 ganharam de presente, 4 falaram que foi indicação médica, 72 disseram que os filhos foram o motivo de possuir um animal e 41 respondentes disseram que foi outro motivo que levou a ter o animal de estimação. Com isso, a maior parte dos consumidores tem o seu pet como um companheiro, na tabela 5.9 apresentará os dados.

Tabela 5.9: Distribuição dos respondentes por motivo que levou a ter o animal.

<b>MOTIVO QUE LEVOU A TER UM ANIMAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Companhia</b>	281
<b>Segurança</b>	18
<b>Presente</b>	24
<b>Indicação Médica</b>	4
<b>Os filhos</b>	72
<b>Outros</b>	41

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

De acordo com a pesquisa, a forma de como os respondentes adquiriu o seu pet foi uma das perguntas e de acordo com as respostas, 119 (33,71%) comprou o seu animal, 138 (39,09%) adotou o seu animal, 63 (17,85%) ganhou o seu animal e 33 (9,35%) adquiriu seu animal de outra maneira. Como se percebe a maioria dos consumidores adotaram seu pet, isso pode ser visto com maior clareza na tabela 5.10:

Tabela 5.10: Distribuição dos respondentes por aquisição

<b>AQUISIÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Comprou</b>	119	33,71%
<b>Adotou</b>	138	39,09%
<b>Ganhou</b>	63	17,85%
<b>Outros</b>	33	9,35%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Com relação a o que o animal representa para os consumidores pôde escolher mais de uma opção, e com isso, 227 clientes disseram que o seu pet faz parte da família, 126 falaram que o seu animal representa uma companhia, 150 considera que o seu animal é um amigo e 36 consideram que o seu pet é apenas um animal. A tabela 5.11 a baixo demonstrará:

Tabela 5.11: Distribuição dos respondentes por representação de animal

<b>ANIMAL REPRESENTA PARA VOCÊ</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Parte da Família</b>	227
<b>Companhia</b>	126
<b>Amigo</b>	150
<b>Apenas um animal</b>	36

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Em relação a frequência de compra de ração para o pet, a tabela 5.12 apresentara os seguintes pontos: 28 (7,93%) clientes compram entre 1 e 2 vezes no mês ração para seu animal, 247 (69,97%) compram entre 3 a 5 vezes no mês, 77 (21,81%) compram mais de 5 vezes no mês ração e 1 (0,29%) marcou outra opção.

Tabela 5.12: Distribuição dos respondentes por frequência de compra de ração.

<b>FREQUÊNCIA DE COMPRA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Entre 1 e 2 vezes no mês</b>	28	7,93%
<b>Entre 3 e 5 vezes no mês</b>	247	69,97%
<b>Mais de 5 vezes no mês</b>	77	21,81%
<b>Outros</b>	1	0,29%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

O gasto de ração por mês também foi pergunta do questionário, 112 (31,73%) relataram que gastam até R\$50,00, 136 (38,52%) entre R\$50,01 a R\$100,00, 66 (18,7%) gastam entre R\$100,01 a R\$150,00 e 39 gastam mais de R\$150,00. Para melhor observar a tabela 5.13 apresentara a seguir que a maior parte dos consumidores da I.M. Rações gastam entre R\$50,01 a R\$100,00 por mês de ração.

Tabela 5.13: Distribuição de respondentes por gastos mensais de ração

<b>GASTOS MENSAIS DE RAÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>Até R\$50,00</b>	112	31,73%
<b>Entre R\$50,01 a R\$100,00</b>	136	38,52%
<b>Entre R\$100,01 a R\$150,00</b>	66	18,7%
<b>Mais de R\$150,00</b>	39	11,05%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A última questão trazia duas afirmativas na qual o respondente assinalava 1 para discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – discordo parcialmente, 4 – nem concordo e nem discordo, 5 – concordo parcialmente, 6 – concordo e 7 – concordo totalmente. Na primeira afirmação era para dizer se recomendaria a I.M. Rações para amigos e familiares, no qual não obteve discordo totalmente e nem discordo mas, 2 (0,57%) pessoas discordaram parcialmente,

4 (1,13%) nem concordaram e nem discordaram, 8 (2,27%) concordaram parcialmente, 18 (5,1%) concordaram e 321 (90,93%) concordaram totalmente. A tabela 5.14 apresentará esses dados a seguir:

Tabela 5.14: Distribuição dos respondentes por recomendação

<b>RECOMENDARIAM</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	0	0%
<b>2</b>	0	0%
<b>3</b>	2	0,57%
<b>4</b>	4	1,13%
<b>5</b>	8	2,27%
<b>6</b>	18	5,1%
<b>7</b>	321	90,93%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A outra afirmativa foi de defender a I.M. Razões caso ouvisse alguém criticando negativamente a empresa. Nisso 3 (0,85%) pessoas discordaram totalmente, não houve pessoas que discordaram, 10 (2,83%) discordaram parcialmente, 30 (8,5%) nem concordaram e nem discordaram, 75 (21,25%) concordaram parcialmente, 59 (16,71%) concordaram e 176 (49,86%) concordaram totalmente. A seguir a tabela 5.15:

Tabela 5.15: Distribuição de respondentes por defender a I.M. Razões

<b>DEFENDERIAM</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	3	0,85%
<b>2</b>	0	0%
<b>3</b>	10	2,83%
<b>4</b>	30	8,5%
<b>5</b>	75	21,25%
<b>6</b>	59	16,71%
<b>7</b>	176	49,86%
<b>Total</b>	353	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

### 5.3 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA EM ESTUDO

Através da perspectiva dos clientes em relação a empresa I.M. Rações utilizando a ferramenta SERVQUAL é permitido quantificar a satisfação do consumidor.

Para quantificar a satisfação do consumidor da I.M. Rações foram compostas 14 afirmativas no Bloco A para entender qual a expectativa que o cliente tem ao idealizar uma loja de ração com o serviço ideal. Já no bloco B as 14 afirmativas no bloco anterior foram copiadas, porém, o respondente teve que assinalar a percepção dos pontos com a loja I.M. Rações, dizendo se estava insatisfeito ou satisfeito com o serviço prestado.

Com isso, a subtração da expectativa e percepção pode identificar a satisfação do cliente em relação ao serviço da loja. Podendo haver três possíveis resultados em relação aos gap. O primeiro resultado é se a expectativa for menor que a percepção ( $E < P$ ), onde isso quer dizer que a satisfação do cliente é excepcional, é superior pelo o que a mesma espera pelo o serviço. O segundo resultado é se a expectativa e a percepção foram iguais ( $E = P$ ), com isso para o consumidor o serviço esperado está de acordo com o experimentado. O terceiro e ultimo resultado possível é quando a expectativa é maior que a percepção ( $E > P$ ), isso é considerado que a satisfação do consumidor está inferior ao que ele esperava receber, ou seja, o serviço prestado é inferior ao desejado (FITZSMMONS;FITZSMMONS, 2005).

A partir dos questionários coletados a seguir será analisado os dados a sobre cada afirmativa posta, apresentando as expectativas, percepções e divergências existentes.

#### 5.3.1 EXPECTATIVAS X PERCEPÇÕES

Neste ponto serão apresentadas as afirmativas do questionário aplicado aos clientes da I.M. Rações. A parti dessas respostas foi calculado as expectativas, as percepções e os gap de cada afirmação.

A seguir será apresentada a tabela 5.16 com a primeira afirmação do questionário:

Tabela 5.16: Médias de segurança dos funcionários em explicar e tirar dúvidas

<b>Segurança do funcionário em explicar e tirar dúvidas dos clientes sobre as razões</b>		
<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,77</b>	9,04	0,73

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

No que se refere à afirmação inicial “segurança do funcionário em explicar e tirar dúvidas dos clientes sobre as razões”, os dados da pesquisa revelam que a expectativa (média = 9,77 e desvio-padrão = 0,69) dos clientes da I.M. Razões é mais elevado do que a percepção (média = 9,04 e desvio-padrão = 1,25) que foi dado, o valor do gap de 0,73 expõem que a satisfação do consumidor não atinge a expectativa dos consumidores. Assim, a expectativa é maior que a percepção ( $E > P$ ).

A tabela 5.17 será apresentada a segunda afirmação do questionário:

Tabela 5.17: Média de variedade das razões

<b>Variedade de razões</b>		
<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PERCEPÇÕES</b>	<b>GAP</b>
<b>9,69</b>	9,07	0,62

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A afirmação “variedade de razões” apresenta expectativas (média=9,69 e desvio-padrão=0,74) dos consumidores mais altas o que a percepção (média=9,07 e desvio-padrão=1,11) com o gap de 0,62, mas uma vez a expectativa é maior que a percepção ( $E > P$ ).

A terceira afirmação será demonstrada na tabela 5.18 seguir:

Tabela 5.18: Média da aparência da loja

<b>Aparência da loja</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,42</b>	8,17	1,25

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Na terceira afirmação “Aparência da loja” a percepção (média=8,17 e desvio-

padrão=1,47) foi bem mais baixa que a expectativa (média=9,42 e desvio-padrão=0,99), e com isso mostram a insatisfação dos clientes em relação a esse ponto. Obteve um gap de 1,25, no qual mostra a diferença da expectativa com a realidade da loja.

A tabela 5.19 será apresentada a baixo com a quarta afirmação do questionário:

Tabela 5.19: Média da facilidade em localizar os produtos

<b>Facilidade em localizar os produtos da loja</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,08</b>	9,12	-0,04

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

“Facilidade em localizar os produtos da loja” foi a quarta afirmação do questionário, a expectativa (média=9,08 e desvio-padrão=1,02) é mais baixa do que a percepção (média=9,15 e desvio-padrão=0,93), com um gap negativo de -0,04, isso informa que a percepção da localização dos produtos é superior a do que se espera ( $E < P$ ), ou seja, o cliente está satisfeito com esse ponto.

A quinta afirmação será apresentada a seguir na tabela 5.20:

Tabela 5.20: Média de atendimento com simpatia e educação

<b>Atendimento com simpatia e educação</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,88</b>	9,14	0,74

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Na quinta afirmação “atendimento com simpatia e educação” do questionário a expectativa (média=9,88 e desvio-padrão=0,61) é mais alta que a percepção (média=9,14 e desvio-padrão=1,21), com gap de 0,74, onde a percepção é mais baixa causando insatisfação no cliente.

Na afirmação “várias formas de pagamentos (cartões de débito e crédito, cheques, entre outras)” é a sexta afirmação do questionário, a tabela 5.21 será apresentada a seguir:

Tabela 5.21: Média das variedades de pagamento

<b>Várias formas de pagamento (cartão de débito e crédito, cheques, entre outras)</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,72</b>	9,35	0,37

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A expectativa (média=9,72 e desvio-padrão=0,84) é maior que a percepção (média=9,35 e desvio padrão=1,20), possuindo um gap de 0,37, na afirmação de “várias formas de pagamento (cartão de débito e crédito, cheques, entre outras)”. Com isso a expectativa é maior do que a percepção ( $E > P$ ), onde a satisfação do cliente sofre uma queda.

A sétima afirmativa é “variedade de tamanhos de embalagem” a tabela 5.22 será apresentada a seguir:

Tabela 5.22: Média da variedade de tamanhos de embalagem

<b>Variedade de tamanhos de embalagem</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>8,30</b>	9,45	-1,15

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A sétima afirmação a expectativa (média=8,30 e desvio-padrão=1,16) é menos que a percepção (média=9,45 e desvio-padrão=1,11), no qual o gap fica negativo -1,15, com isso mostra que a satisfação do cliente é maior do que a que se esperava, ou seja, realidade melhor que o desejado ( $E < P$ ).

A afirmação de numero oito é detalhada na tabela 5.23 seguinte:

Tabela 5.23: Média da localização da loja

<b>Localização da loja (proximidade em relação ao trabalho ou residência)</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,24</b>	9,55	-0,31

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A afirmação “localização da loja (proximidade em relação ao trabalho ou residência)”, a expectativa (média=9,24 e desvio-padrão=1,11) também é menor que a percepção

(média=9,55 e desvio-padrão=1,05), com isso o seu gap é de -0,31. Assim a expectativa é inferior a percepção ( $E < P$ ), onde o cliente se torna mais satisfeito com a loja.

A próxima afirmação é “conveniência do horário de funcionamento”, a tabela 5.24 relata a sua expectativa e percepção:

Tabela 5.24: Média da conveniência do horário de funcionamento

<b>Conveniência do horário de funcionamento</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,56</b>	9,69	-0,13

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Na nona afirmação mais uma vez a percepção (média=9,69 e desvio-padrão=0,67) é mais elevada que a expectativa (média=9,56 e desvio-padrão de 0,91), sendo assim o gap fica negativa com -0,13, ou seja, expectativa menor que a percepção ( $E < P$ ) e a satisfação do cliente nesse ponto.

“Limpeza e higiene da loja de ração” é a décima afirmativa do questionário, a seguir a tabela 5.25 detalhará:

Tabela 5.25: Média da limpeza e higiene da loja

<b>Limpeza e higiene da loja de ração</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,89</b>	8,57	1,32

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

A expectativa (média=9,89 e desvio-padrão=0,49) é alta em relação a percepção (média=8,57 e desvio-padrão=1,33) e com isso o gap fica positivo com 1,32 de diferença. Isso mostra a insatisfação do cliente com a limpeza e higiene da loja, um ponto que a empresa precisa melhorar para esse quadro ser modificado. A expectativa é superior a percepção ( $E > P$ ).

A afirmativa onze será apresentada na tabela 5.26:

Tabela 5.26: Média dos horários agendados de entrega

<b>Cumprir com os horários agendados para entrega de rações em domicílios</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,21</b>	9,24	-0,03

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

“Cumprir com os horários agendados para entrega de rações em domicílios” é a afirmativa de número onze, e sua expectativa (média=9,21 e desvio-padrão=1,11) é menor pouca coisa da percepção (média=9,24 e desvio-padrão=1,16), o gap negativo com -0,03. Então quase que a expectativa fica de acordo com a percepção ( $E = P$ ), porém por pouco a percepção é superior a expectativa ( $E < P$ ). Logo o cliente fica satisfeito com a empresa.

A tabela 5.27 apresentará a afirmativa de número doze:

Tabela 5.27: Média de tempo para ser atendido na loja

<b>Tempo para ser atendido na loja</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,43</b>	9,33	0,10

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

O “tempo para ser atendido na loja” teve a expectativa (média=9,43 e desvio-padrão=0,74) maior com o gap de 0,10, pouca coisa em relação a percepção (média=9,33 e desvio-padrão=0,89). Assim, a expectativa é maior que a percepção ( $E > P$ ). A insatisfação do cliente é sentida nessa afirmativa.

“Aparência dos funcionários (cabelos e unhas cortados, limpeza de uniforme, entre outras)” é uma das afirmativas mostradas na tabela 5.28:

Tabela 5.28: Média de aparência de funcionário

<b>Aparência dos funcionários (cabelos e unhas cortados, limpeza de uniforme, entre outras</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>9,45</b>	8,36	1,09

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Nessa afirmativa pode-se observar que a expectativa (média=9,45 e desvio-padrão=0,84) é bem mais elevada que a percepção (média=8,36 e desvio-padrão=1,40) onde a diferença, gap é de 1,09. A expectativa é superior a percepção ( $E > P$ ). Com isso, a insatisfação do consumidor com relação à aparência dos funcionários é alta.

A última afirmativa será apresentada a seguir:

Tabela 5.29: Média de uso de redes sociais

<b>Uso das redes sociais para divulgação e venda de produtos</b>		
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>GAP</b>
<b>8,10</b>	6,49	1,61

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017

Essa última afirmativa teve a maior diferença no gap de 1,61, onde a expectativa (média=8,10 e desvio padrão=1,83) foi maior que a percepção (média=6,49 e desvio-padrão=1,96). Mesmo a expectativa não sendo alta teve uma grande diferença em relação a percepção, assim o cliente está insatisfeito com esse ponto, onde a expectativa é maior que a percepção ( $E > P$ ).

## 5.4 SUGESTÕES DE MELHORIA DADAS PELOS CLIENTES

A última questão do questionário realizado para os clientes da I.M. Rações foi 'se o cliente possuía alguma sugestão para dar'. Essa questão foi aberta e opcional, não era obrigatório o cliente responder. Muitos não responderam, porém alguns questionários tiveram resposta, onde os respondentes trouxeram dicas e sugestões para se possível a loja realizar.

Um dos pontos mais pedidos pelos clientes foi melhorar a aparência da loja, fazer uma reforma onde os produtos fiquem mais fáceis de visualizar, mais organizados, e a imagem da loja fique mais limpa. Limpa no sentido de mais claro, pois como um dos respondentes respondeu, como a loja foi construída nos cômodos de uma residência antiga os pisos são de cores diferentes e esses pisos passam a impressão de um ambiente sujo.

Com um visual melhorado da loja um dos respondentes citou que pode se conseguir

mais clientes para a empresa. Pois uma aparência melhor resulta num olhar mais bem visto com a empresa. Essa foi a principal sugestão dada pelos clientes.

Outro ponto ressaltado na questão de sugestão para a loja foi o fardamento. A loja possui uma camisa, porém não se obriga os funcionários a usar, nem os próprios donos costumam usar. Nisso, a sugestão que foi dada trazia que todos os funcionários utilizassem fardamento, para assim ter mais contato com o nome da loja, e conhecer a loja pelo o nome.

O atendimento mais simpático também foi colocado em uma das sugestões, onde foi dito que a simpatia não é de todos os funcionários, só de alguns. A higiene e limpeza também foi um ponto citado nas sugestões, onde os produtos como brinquedos e acessórios para os animais são vistos com poeiras. Então melhorar a limpeza do ambiente é uma das sugestões dos clientes.

A loja possui uma página no facebook onde é pouco movimentada, porém um dos pontos de sugestão foi que a página fosse mais movimentada e divulgasse mais os produtos da loja, como também promoções e a própria divulgação da página para os clientes, pois foi observado e relatado que muitos não sabem da existência da página do facebook, e a I.M. Rações poderia fazer um melhor uso dessa ferramenta.

E para finalizar outra sugestão foi a organização das mercadorias e produtos da loja, para facilitar ainda mais onde cada produto esta localizado. Outros apenas deixaram comentários parabenizando a loja e falando que a mesma é ótima.

## CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

### 6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a concorrência vem crescendo e a competitividade, como já foi dito no trabalho, tem sua vantagem e desvantagem. Vantagem, pois abre a oportunidade para empresa crescer. Desvantagem, pois os clientes se tornam cada vez mais exigentes e caso não saiba trabalhar com isso, pode acontecer de perder clientes. O bom e o correto é conquistar e fidelizar o consumidor, buscando sempre satisfazê-lo, procurando saber suas necessidades, e o que desejam.

Esse trabalho teve como propósito analisar o grau de satisfação dos clientes da I.M. Rações. Um loja com 17 anos de mercado, no qual nunca tinha realizado uma pesquisa de satisfação dos clientes com os seus consumidores. Onde com as respostas dessa pesquisa pode procurar identificar às falhas e organizar a empresa, conquistando e fidelizando a clientela, pois uma organização que se preocupa em conhecer sua cliente ganha em vantagem competitiva.

Para uma empresa que nunca tinha realizado uma pesquisa é importante conhecer o perfil do consumidor que nela atua. No questionário foi realizado perguntas sobre os consumidores, nelas foram observadas que não há uma diferença significativa para definir se o público que compra na I.M. Rações são mais homens ou mulheres, o percentual foi bem próximo, 50,7% e 49,3%, respectivamente.

Já com 40,5% dos consumidores da I.M. Rações possui uma idade de mais de 53 anos, e com 51,03% a maior parte são casados. Em questão de escolaridade, cerca de 42,5% dos consumidores só possuem até o ensino médio, e a renda familiar com maior porcentagem de 38,52% foi entre R\$1,500,01 e R\$3.000,00.

Com relação aos tipos de animais a maioria dos clientes possui com 44,19% gatos. Como também uma boa parte, cerca de 50,14% dos clientes possuem apenas um animal. Com 47,87% a maior parte deles é de porte pequeno, e dos 353 respondentes, 281 alegam que o motivo de possuir um pet é a companhia que o mesmo faz para com os donos. E pôde ser observado que normalmente eles são adotados, como 39,09% disse que adotou o seu pet e 227 respondentes considera seu animal parte da família, como BUSSAD *et al* (2014) ressalva que com o tempo as famílias consideram seus animais como membro do núcleo familiar, e com

essa pesquisa foi confirmado mais um vez esse fato.

Em relação a compra de ração, 69,97% diz que compram entre 3 a 5 vezes no mês, e chagam a gastar entre R\$50,01 a R\$100,00 por mês, isso representa 38,52% dos respondentes.

Cerca de 90% dos respondentes recomendariam a I.M. Rações para amigos e familiares, porém 49,86% deferiam a I.M. Rações caso ouvissem a loja sendo criticada negativamente.

Com relação à avaliação de satisfação do cliente, analisando a expectativa *versus* percepção. Nove afirmativas foram negativas para a loja, no qual os clientes possuem uma expectativa maior que a percepção percebida por eles, e cinco afirmativas foram positivas, pois superaram a expectativa dos clientes.

As que mais chamaram atenção, que maior foi à diferença de percepção com expectativa foram o uso das redes sociais, onde os clientes esperam mais da loja, ouve também a limpeza e higiene da loja, que alguns relataram que a imagem da loja, por ser construída em uma residência antiga passa a impressão de ser surjo, e outro ponto foi a aparência dos funcionários e da loja, no qual os funcionários precisam utilizar fardamento e a loja uma reforma para melhorar a sua imagem. Nesses pontos, com esses resultados identifica que os clientes não estão satisfeito, e a empresa precisa procurar soluções para resolver essa falha.

Já em relação à percepção maior que a expectativa se destacou o tamanho das embalagens e a localização da loja, onde tiveram a maior diferença em termos de percepção com o que se esperava, e isso trás uma satisfação para os clientes.

Nas sugestões trazidas pelos respondentes pode se observar que os resultados foram confirmados com as sugestões, as que receberam uma menor percepção receberam maiores sugestões no espaço onde o cliente poderiam falar o sentia em relação a I.M. Rações.

A pesquisa de satisfação do cliente foi muito relevante para a empresa I.M. Rações, pois com o aumento de concorrência é necessário ter um diferencial competitivo, como por exemplo, conhecer melhor os seus clientes, o que eles esperam da loja e o que desejam que a mesma possa ter para melhor se destacar.

Outro ponto positivo dessa pesquisa é saber o quanto satisfeito os consumidores da I.M. Rações estão em relação a ela. E a mesma tendo acesso a isso, poder realizar essas tarefas para satisfazê-los, ocorrendo uma troca positiva entre empresa e cliente.

## 6.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Como o mercado pet vem crescendo, evoluindo recomenda-se que se realizem novos estudos para acompanhar mais sobre comportamento do consumidor e satisfação do mesmo, pois ocorrem muitas mudanças de comportamento no decorrer da vida e as tendências também sempre mudam fazendo com que os clientes troquem de opinião.

Para sugestão de futuros trabalhos e a parti das conclusões da pesquisa a I.M. Rações deve investir mais no relacionamento com o cliente, estrutura na empresa e divulgação da marca. E com isso é importante realizar um trabalho para melhor divulgação e identificação da marca I.M. Rações, pois a loja está no mercado anos e seu nome não é reconhecido.

Seria interessante também fazer uma pesquisa para melhor distribuição para o layout da loja, assim seria mais fácil dos clientes acharem a mercadoria desejada, onde também ajudaria na reforma da empresa, para assim saber o local adequado para cada utensílio. Com isso já ajudaria na questão de limpeza e higiene da loja, pois foram visto que precisam ter mais atenção nesse ponto, pois a forma que a estrutura está passa um olhar de local sujo.

## REFERÊNCIAS

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R. A.; OLIVEIRA, José A. F.; SÁ, Luis Carlos S. . **Fundamentos de Marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. ; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Ed. 9. Rio de Janeiro. Pioneira Thomson Learning, 2005

BRANCHI, Nelson Vinícius Lopes. **O Patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002

BRASIL, Pet. **Fórum Brasil Pet**. Gouvêa de Sousa. São Paulo- 11 de Set. 2013

BUSSAD, Cássia Murcelli; COMOTTI, Jessica Paula; MACHADO, Roana Natiety; SANTOS, Stephane Single dos. **A utilização das ferramentas de Marketing para consolidação dos negócios da empresa Senial Pet**. Cafelândia – SP. UNISALESIANO. Lins/SP, 2014

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004

FELIPE, Raquel Rech. **Análise da concorrência segundo PORTER E KOTLER**. Faculdade Rio-Grandense. 2012

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro

Qualitymark, 2001

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 5. ed.- São Paulo: Ed. Atlas, 1999

GIL, A. C. . **Como elaborar projetos de pesquisa** (4a. ed). São Paulo: Atlas. 2008

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001

HAUBERT, Daniel. **A satisfação do cliente em uma empresa atacadista: um estudo na videosom distribuidora**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2012

HAIR JR., J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK W.C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas,2009

KOTLER, P. . **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. trad. Erika Suzuki; rev. José Ernesto Gonçalves, José Bento de Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000

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

MARICHALAR, Xabier Garaiojorri. **EL mercado de La alimentación y acesorios para maseotas en Brasil**. Oficina Económica y Comercial de La Embajada de España en SP, 2006.

MARTHE, Marcelo. **Nossa família animal**. 2009. Disponível em: [HTTP://veja.abril.com.br/nossa-familia-animal/](http://veja.abril.com.br/nossa-familia-animal/). Último acesso em: 29 Out. 2017.

MERCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. . **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 41, p. 56 – 67, 2001

MILAN, G.; TREZ, G. **Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde**. *RAE eletrônica*, v. 4, n.2, p. 1-21, 2005

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; VEIGA, Ricardo Teixeira; CUNHA, Nina Rosa; MOURA, Luiz Eduardo Leite de. **Caso para ensino: Estudo sobre o comportamento do consumidor**. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol. 5, N3, Set/Dez, 2011, p. 97-114

MOURA, Marina Andrade Azevedo de. **O comércio de alimentos naturais pet em Recife**. Recife, 2017

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de**

**Influencia.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

OLIVEIRA, C.B.D.; OLIVEIRA, C.R. **Mercado farmacêutico veterinário: uma estratégia de produto e Marketing para o sucesso da linha pet.** 2006.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITMAML, V.A. **SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing*, n. 64, p. 12-40, spr. 1988.

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

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: editora FGV, 2011

PORTAL BEM PARANÁ. **Bichos. Região com maior número de pet shops do Brasil ganha instituto especializado.** 2008. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=78817&t=regiao-com-maior-numerode-pet-shopsdo-brasil-ganha-instituto-especializado>>. Acesso em: 10 out. 2017

PORTER, Michael. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993

PNS. **Acesso e utilização dos Serviços da Saúde, Acidentes e Violência, Brasil, Grandes regiões e unidades da Federação.** 2013. Disponível em: <HTTP://portalarquivos.saude.gov.br/imagens/pdf/2015/agosto/24/PNS-Volume-2-completo.pdf> Acesso em 28 de Out de 2017

RENNÓ, Flavia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento jovem em relação ao vestuário.** 2008

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ed. – 14. Reimpr – São Paulo: Atlas, 2012

ROBBINS, Stephen P. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Cliente: O Estado-da-arte e proporsição de um método Brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, V. 2 – n1 – p. 101-125 – 1998.

SAMARA, B. S. **Pesquisa de Marketing: Conceito e metodologia** in Samara, B. S. . São Paulo: Prentice Hall, 2005

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marcos Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** – São Paulo: Prentice Hall, 2005

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de Clientes**. 2008. Monografia. (pós-graduação em Administração). Universidade de Brasília. Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da informação e Documentação. Programa de pós-graduação em Administração. III Curso de especialização em Gestão de Pessoas, 2008

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro – 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002

SHETH, J. N. ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Privacy in the information age: stakeholders, interests and values**. Harcourt. 2001

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. Coleção Gestão Empresarial, 2002. Disponível em: [HTTP://corais.org/sites/default/files/ambiente\\_de\\_marketing.pdf](http://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf) Acesso em: 29 de Out de 2017

TATIBANA, Lilian Sayuri; COSTA-VAL, Adriane Pimenta da. **Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário**. Revista Veterinária e Zootecnia em Minas. 2009

TEIXEIRA, Filipe Afonso Dumont. **Satisfação do consumidor**. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2006.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010

VARGAS, E. R. D. **Compras Governamentais e Inovação em Serviços de. ANPAD**, p. 1-15. 2008

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005

WARMLING, Emanoela Dandossola. **Análise da Satisfação do Atendimento aos Clientes de uma empresa de ferragens de Nova Veneza – SC**. Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, 2009.

ZACHARIAS, M. L. B., FIGUEIREDO, K. F., & ALMEIDA, V. M. C. . **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. RAE Eletrônica 7(2), 1-23. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000200002> Acesso em: 07 de Nov. de 2017