



UNIFACS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALANDESSON SENA DO NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE LOJAS *PET* E CLÍNICAS VETERINÁRIAS NA CIDADE DE
SALVADOR - BAHIA**

Salvador
2020

ALANDESSON SENA DO NASCIMENTO

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE LOJAS *PET* E CLÍNICAS VETERINÁRIAS NA CIDADE DE
SALVADOR - BAHIA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof^o Dr^o Sérgio Paulo Maravilhas Lopes.

Salvador
2020

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS
Universidade Salvador, Laureate International Universities.

Nascimento, Alandesson Sena do

A influência da qualidade dos serviços na satisfação dos clientes de lojas *pet* e clínicas veterinárias na cidade de Salvador - Bahia./ Alandesson Sena do Nascimento.- Salvador: Unifacs, 2020.

63 f. : il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador (PPGA/UNIFACS), Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof^o Dr^o Sérgio Paulo Maravilhas Lopes.

1. Administração - Satisfação do consumidor. 2. Serviços ao cliente. 3. Clínicas veterinárias. I. Lopes, Sérgio Paulo Maravilhas, orient. II. Título.

CDD: 658

ALANDESSON SENA DO NASCIMENTO

A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE LOJAS *PET* E CLÍNICAS VETERINÁRIAS NA CIDADE DE
SALVADOR - BAHIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, à seguinte banca examinadora:

Sergio Paulo Maravilhas Lopes - Orientador _____
Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto e Universidade de Aveiro
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Jair Nascimento Santos _____
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Laercio Matos _____
Doutor em Administração pela Universidade de Aveiro – Portugal
Universidade de Aveiro – Portugal

Salvador, 31 de março de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar sabedoria e discernimento, a minha mãe e meu pai Sálvio, a Eliene, ao meu primeiro orientador Paulo Melo e ao meu orientador Sergio Maravilhas, ambos foram muito importantes nesse meu projeto. A coordenadora do curso de Pós Graduação professora Élvia e Dannyelly pela compreensão e apoio.

Agradeço aos colegas do mestrado Emanuel e Maria, aos demais sou muito grato também, aos colegas do curso de direito que muito me apoiaram para seguir em frente, a Jaciane que me deu apoio e aos meus professores do mestrado que foram muito importantes em cada passo do meu projeto.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar como a qualidade dos serviços das lojas *pet* e clínicas veterinárias de Salvador – Bahia influencia na satisfação dos clientes. A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre outubro e novembro de 2019. Apesar do crescimento do segmento de empresas de animais de estimação, verificou-se quem em Salvador não existiam pesquisas que pudessem mensurar a satisfação do cliente junto a este mercado. O estudo consiste em uma contextualização do mercado de animais de estimação, seguido de uma abordagem teórica, procedimentos metodológicos e análise de dados. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória, com abordagem qualitativa e o instrumento de coleta foi realizado através de questionário estruturado e entrevista. Verificou-se durante o estudo que a qualidade dos serviços prestados pode influenciar na satisfação do cliente do segmento de lojas *pet* e clínicas veterinárias a partir de diversos fatores como, atendimento, conhecimento técnico da equipe, retorno da empresa ao cliente, instalações das empresas, bom desempenho dos serviços, segurança e reputação da empresa.

Palavras - Chave: Animal de estimação. Atendimento ao cliente. Qualidade dos serviços. Satisfação do cliente. Clínicas veterinárias. Lojas de animais.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze how the quality of services of pet stores and veterinary clinics in Salvador - Bahia influences customer satisfaction. Data collection was carried out in the period between October and November 2019. Despite the growth of the pet companies segment, it was found that in Salvador there were no surveys that could measure customer satisfaction in this market. The study consists of a contextualization of the pet market, followed by a theoretical approach, methodological procedures and data analysis. It is an applied, exploratory research with a qualitative approach and the collection instrument was carried out through a structured questionnaire and interview. It was found during the study that the quality of services provided can influence customer satisfaction in the pet store and veterinary clinics segment based on several factors, such as service, technical knowledge of the team, return of the company to the customer, company facilities, good service performance, safety and company reputation.

Keywords: Pet. Customer service. Quality of services. Customer satisfaction. Veterinary clinics. Pet shops.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de execução dos serviços.....	18
Figura 2 - Crescimento dos animais de estimação nos lares brasileiros.....	21
Figura 3 - Modelo SERVQUAL.....	35
Figura 4 - Modelo de Análise	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Espécie animal	39
Gráfico 2 – Anos de frequência na empresa	40
Gráfico 3 – Frequência regular na empresa.....	41
Gráfico 4 – Serviços utilizados	41
Gráfico 5 – Frequência em outras lojas.....	42
Gráfico 6 – Busca de serviços em outras empresas	43
Gráfico 7 – Critérios para mudar de empresa	44
Gráfico 8 – Informações sobre o animal.....	45
Gráfico 9 – Acessibilidade das informações.....	46
Gráfico 10 – Influência da comunicação	46
Gráfico 11 – Conhecimento técnico dos funcionários	47
Gráfico 12 – Disponibilidade da empresa na solução de problemas.....	48
Gráfico 13 – Relação do cliente com a empresa.....	49
Gráfico 14 – Segurança sobre a empresa.....	50
Gráfico 15 – Reputação da empresa.....	51
Gráfico 16 – Qualidade dos serviços.....	52
Gráfico 17 – Estrutura física da empresa	52
Gráfico 18 – Indicação dos clientes.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
3 ABORDAGEM TEÓRICA	17
3.1 ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO OU PET.....	18
3.2 ATENDIMENTO	20
3.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	23
3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	26
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O ESTUDO EMPÍRICO	33
4.1 MODELO DE ANÁLISE	37
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	61
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM O COLABORADOR	63

1 INTRODUÇÃO

O estudo analisa a influência da qualidade dos serviços na satisfação dos clientes de clínicas veterinárias na cidade de Salvador. Entende-se que o atendimento pode ser um fator decisivo para a satisfação do cliente e a qualidade do serviço pode influenciar na percepção do cliente quanto à empresa. Faz-se necessária uma análise fundamentada na pesquisa sobre o atendimento no segmento de lojas *pet* e clínicas veterinárias, pois a crescente oferta e demanda requer do empresário uma melhoria no atendimento. Como consumidor em algumas empresas, foi notado a diferença de atendimento e de execução do serviço, com isso foi possível obter algumas avaliações de empresas diferentes com a mesma falha, como por exemplo, a mercantilização do atendimento inicial, ou seja, focado apenas na venda do produto e serviço, sem um devido cuidado com o bem-estar do animal. A partir daí surgiu a motivação de realizar esse estudo aprofundado sobre o atendimento no segmento de Lojas *Pet*, na qual oferece apenas serviços médicos sem a internação, serviços de estética e venda de mercadorias e clínicas veterinárias, que oferece além dos serviços da lojas, possui atendimento médico 24 horas ou apenas internamento durante o dia.

O assunto é relevante, porque o mercado está em constante crescimento, e em especial, na cidade de Salvador na qual não há até o momento, estudo sobre essa temática. Durante a realização da pesquisa bibliográfica, verificou-se que pouco se fala sobre a relação entre a qualidade e a satisfação do consumidor do segmento de animais de estimação. Com isso, o objeto da pesquisa é a influência da qualidade dos serviços na satisfação dos clientes de Loja *Pet* e clínicas veterinárias de Salvador.

A justificativa para ausência de pesquisas no segmento pode ser derivada da dificuldade em levantar dados nos órgãos oficiais, associações representantes da categoria, *sites* especializados e estudos científicos. Em contrapartida, os números do Conselho Regional de Medicina Veterinária da Bahia – CRMV-BA (2019), afirmam que em Salvador, existem 340 *Pet Shop* e 301 Clínicas Veterinárias. A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), aponta, que em 2018, o Brasil foi o segundo maior país do mundo em população de cães, gatos, aves canoras e ornamentais e o quarto maior do mundo em população total de animais de estimação.¹ Percebe-se que o mercado de segmentos de animais de

¹ Abinpet: Fonte: IBGE – Pesquisa quinquenal. Elaboração: Abinpet. Dados 2013. *Estimativa Abinpet para outros animais de estimação (répteis e pequenos mamíferos).

estimação tem crescido nos últimos anos. Com base nesse crescimento relatado pela ABINPET, aumenta a necessidade das empresas do ramo em oferecer melhores serviços e um atendimento de qualidade. Por isso, a pesquisa pretende fornecer dados para confirmar ou não, se o atendimento praticado nas empresas é o esperado pelo cliente e como esse resultado influencia no retorno dele.

Nessa perspectiva tem-se como problema de pesquisa: Como a qualidade dos serviços prestados pode influenciar na satisfação do cliente do segmento de Lojas *Pet* e clínicas veterinárias na cidade de Salvador/BA?

Nesse sentido, o objetivo geral do estudo busca analisar a influência da qualidade dos serviços na satisfação dos clientes no segmento de lojas *pet* e clínicas veterinárias em Salvador/BA no período entre outubro e novembro de 2019. Para isso, tem como objetivos específicos: a) identificar os fatores que impactam na avaliação da qualidade dos serviços do segmento de clínicas veterinárias; b) avaliar a influência dos serviços prestados na satisfação dos clientes de lojas *Pet* e clínicas veterinárias de Salvador.

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados, o estudo foi de natureza aplicada, pois analisou a influência da qualidade dos serviços oferecidos na satisfação dos clientes. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, exploratória que utilizou um levantamento bibliográfico para a produção do material teórico. A amostragem foi realizada aleatoriamente e foram utilizados dois tipos de instrumento de coleta, questionário e entrevista.

Foi realizada uma breve contextualização do objeto de pesquisa em Salvador e no Brasil utilizando como fonte ABINPET, SPC e CRMV-BA. Posteriormente elaborou-se uma revisão de literatura dos conceitos norteadores da pesquisa sendo eles, animais de estimação (legislação, proteção e o mercado de vendas), atendimento, qualidade dos serviços e satisfação do cliente. Foi apresentada uma contextualização mais aprofundada sobre o mercado de animais de estimação, bem como, identificar os fatores que impactam na avaliação da qualidade dos serviços do segmento de lojas *Pet* e clínicas veterinárias.

A escolha da ordem foi realizada para que o leitor, inicialmente, compreenda o conceito de animais de estimação, com destaque para cães e gatos. Em seguida, revisou-se os conceitos da tríade, atendimento, qualidade dos serviços e satisfação

do cliente, seguindo uma ordem organizacional de conceitos das etapas que as empresas precisam percorrer para apresentar o resultado esperado pelo consumidor.

A última seção foi destinada à análise e discussão dos dados da pesquisa, foram identificados os fatores que influenciaram na qualidade dos serviços prestados das lojas *pet* e clínicas veterinárias de Salvador, através da análise de questionários que foram aplicados com clientes, colaboradores e os proprietários das lojas *pet* e clínicas veterinárias da cidade em estudo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, da inteligência artificial, da automação industrial e dos processos; assim como o fenômeno da globalização dos negócios e pessoas, têm sido características marcantes do século XXI, impactando o ambiente econômico, social, ambiental e as relações entre pessoas em uma sociedade. No contexto social, chama atenção o crescente interesse pelos animais domésticos. Esse fenômeno cria um segmento de mercado que envolve alimentação, brinquedos, roupas, remédios, serviços médicos e produtos de beleza e higiene.

Ao mesmo tempo que essas novas tecnologias e a globalização trazem mais qualidade de vida e interação entre as pessoas, também geram muitas incertezas e desconfianças. Para Tatibana e Costa-Val (2009), outros elementos como lealdade e autenticidade nem sempre são encontrados nas relações de um ser humano com outro, fazendo com que haja um aumento por adoção de animais de estimação.

Em pesquisa realizada na internet, pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil e a Confederação Nacional de Dirigentes lojistas (CNDL), com 610 pessoas que possuem animais de estimação, em setembro de 2017, destacou que o fator sentimento é importante no crescimento deste ramo no mundo e em especial no Brasil. De acordo com a pesquisa, o amor pelo animal representa 61,5%, a alegria 62%, o fato de enxergá-los como um membro da família 61,2%, o companheirismo 59,2% e a amizade 52,4%.

Novas necessidades sociais acabam por demandar o cuidado de um animal de estimação. Dos internautas pesquisados, notou-se que 45% ganharam, 42% adotaram e 32% compraram seus animais de estimação. Dessa forma, pode-se notar que o item venda de animais é um gerador de renda. Esse fator alimenta a cadeia de consumo para os produtos e ao mesmo tempo, contribui para o crescimento da população animal. É possível que dentre os 45% de pessoas que ganharam, podem estar contidos animais que foram comprados ou adotados. O gesto de adoção pode ser encarado para alguns como um ato de solidariedade, e existem pessoas que se auto intitulam protetores de animais.

A tendência mundial de adoção e compra de animais de estimação faz surgir novas oportunidades de negócio, que vão desde a abertura de clínicas veterinárias, hotéis, cemitério, crematório, creche e *pet shops* até serviços como planos de saúde para animais, *pet sitters*, *dog walkers* (passeador de cão). Ainda conforme a pesquisa do SPC Brasil e a CNDL, em 2017, (54% dos internautas são pertencentes às classes C/D/E e 46% são das classes A/B). Os dados demonstram que ter um animal de estimação independe da classe social.

A complexidade das mudanças ocorridas na sociedade tem tido profundo impacto no comportamento dos consumidores e nas estratégias organizacionais na busca de vantagem competitiva (ROSENBLUM, 2002); assim o mercado *pet* também atrai interesse de investidores em estruturar novos modelos de negócio capazes de oferecer qualidade na prestação de serviços e satisfação desse público cada vez mais exigente e com necessidades bem específicas.

Conforme informado pelo CRMV-BA, em 2019, o mercado de *Pet* em Salvador possui 340 Lojas *Pet* e 301 Clínicas Veterinárias. Além de Salvador, no estado da Bahia atualmente, existem 2417 Lojas *Pet* e 794 Clínicas Veterinárias². De acordo com o Art. 8º da MINUTA DE RESOLUÇÃO Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV Nº 1275 DE 2019), clínicas veterinárias são estabelecimentos destinados ao atendimento de animais para consultas, tratamentos clínico-ambulatoriais, podendo ou não realizar cirurgia e internação, sob a responsabilidade técnica, supervisão e presença de médico-veterinário durante todo o período previsto para o atendimento ao público e/ou internação. Além disso, as clínicas veterinárias estão aptas a realizar serviços de estética, vendas de rações e hospedagem de animais conforme o Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE).

Em pesquisas, não foram encontrados dados publicados sobre o faturamento do setor de serviços e produtos para animais de estimação e em especial na cidade de Salvador ou no estado da Bahia. No Brasil, de acordo com os dados colhidos da ABINPET, em 2018, a população de *pets* era de: cães, 52,2 milhões; gatos 22,1 milhões e os demais (peixes, aves e répteis somavam 41,9 milhões. Com isso, o Brasil se tornou o segundo maior país do mundo em cães e gatos, o terceiro maior país em

² Dados fornecidos pelo CRMV-BA (Conselho Regional de Medicina Veterinária da Bahia), em 2019.

faturamento e o quarto maior em população total de animais domésticos, cuja soma chega a 132,4 milhões de Reais (8,5% do total mundial estimado em 1,56 bilhão de Reais.

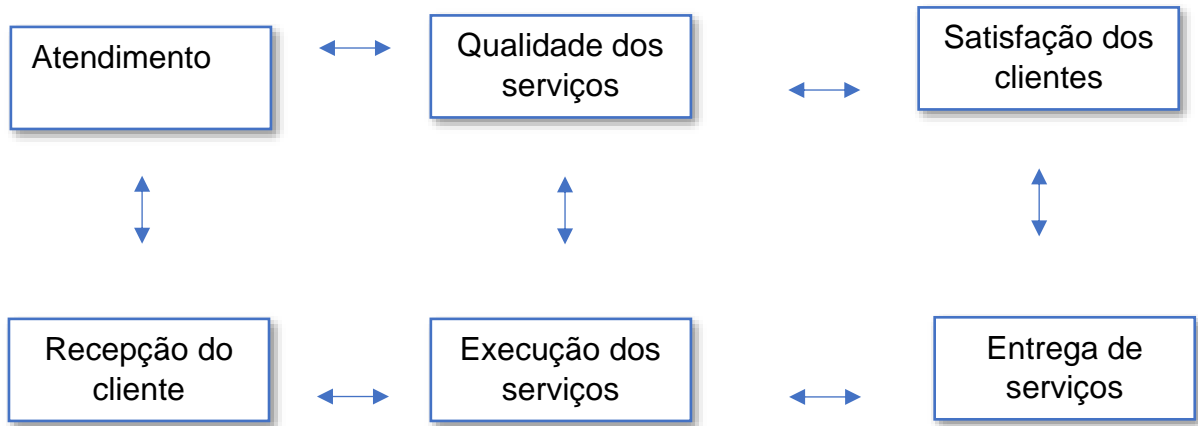
Segundo a ABINPET, em 2017 o faturamento do mercado *pet* no Brasil chegou a R\$ 20,3 bilhões. Desse total, 68,6% representou a compra de alimentos para animais de estimação, 15,8 % foram serviços ligados aos animais de estimação, 7,7% medicamentos e 7,9 % equipamentos e produtos de beleza animal, diante desses dados, nesse ano de 2017, o Brasil ocupou a terceira colocação mundial em faturamento, e segundo o Ministério da Agricultura o Brasil representa 5,2% do faturamento mundial de U\$ 124,6 bilhões no ano de 2018.

3 ABORDAGEM TEÓRICA

Nas empresas, o fundamental para que as negociações tenham êxito começa pelo atendimento, pedra angular para que a relação consumidor *versus* empresa possa fluir. É preciso estar definido o tipo de serviço a prestar e o cliente que se espera, e com isso, preparar toda a equipe para iniciar o processo. Assim, passada essa fase inicial, começa-se a execução dos serviços solicitados pelo cliente, e esse momento pode ser decisivo para a continuidade do cliente na empresa. É necessário estar atento a todas as etapas desse processo de venda, que consiste em recepcionar o cliente, ouvir atentamente a sua necessidade, conduzir aos responsáveis pela execução, zelar pelo cumprimento do prometido e assim prezar pela qualidade dos serviços e pelo tempo prometido para a realização do serviço. Esses são pontos que o cliente levará em consideração quando ele estiver na última fase, satisfação do cliente.

A satisfação do cliente pode se dar no ato de recebimento do serviço solicitado ou a *posteriori*, pois, é somente quando o cliente de fato averigua o resultado solicitado é que ele cria um juízo de valor diferente do inicial (no ato do recebimento, ou obtém apenas a confirmação da sua percepção), o que Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) chamam de expectativa de serviço, isso é, durante o processo de tomada de decisão, os consumidores avaliam os atributos e riscos associados a oferta de serviços. Diante dessas fases, espera-se que o cliente possa retornar ao ciclo que retroalimenta o negócio. Esse tópico apresenta os pressupostos básicos para o desenvolvimento do estudo. Inicialmente desenvolve-se um entendimento do que é animal de estimação à luz da literatura existente, seguido de uma ordem organizacional de conceitos das etapas que as empresas precisam percorrer para apresentar o resultado esperado pelo consumidor. Tais etapas são: atendimento, qualidade dos serviços e satisfação dos clientes, respectivamente por: recepção do cliente, execução dos serviços e entrega de serviços, de acordo com a ilustração na Figura 1.

Figura 1 - Esquema de execução dos serviços



Fonte: Figura elaborada pelo autor desta dissertação (2020).

3.1 ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO OU *PET*

Animal de estimação é um ser vivo multicelular, com capacidade de locomoção e de resposta a estímulos. A palavra estimação significa, estima, apreço. A partir dessas definições, entende-se por animal de estimação, um ser vivo que mantém um convívio com os seres humanos e como pressupõe apreço, presume-se que, na sua grande maioria, são considerados membros das famílias.

Os animais de estimação são protegidos por Leis federais, através do Decreto 24.645, de 10 de junho de 1934, que estabelece medidas de proteção aos animais e da Lei nº 9605 de 12 de fevereiro de 1998 (Brasil, 1998), que trata sobre os crimes ambientais, entre eles, os maus tratos aos animais. Além das legislação, os animais contam com várias vertentes de apoio, como a proteção de tutores, Organizações Não Governamentais (ONGs) que defendem a causa animal, a evolução da medicina veterinária, a expansão das lojas especializadas para os animais, o crescente mercado de medicamentos para animais a evolução da nutrição animal, como mostram os dados levantados pelo Ministério da Agricultura (BRASIL, 2018), no qual o Brasil representa 5,2% do faturamento mundial de U\$ 124,6 bilhões no ano de 2018. Tudo isso contribui para a melhoria da qualidade de vida dos animais e a sua longevidade.

A proteção animal conta com o trabalho voluntário de pessoas que dedicam tempo para cuidar e resgatar animais em condições de ruas, eles atuam através de (ONGs), associações e/ou ações individuais.

Foi na Inglaterra que surgiram as primeiras leis de proteção aos animais ao longo do século XIX. Antes disso existiram restrições à caça, segundo Thomas (1988) o intuito não era a proteção dos bichos e sim garantir o privilégio de caça aos nobres. A fim de defender os animais, foi criada, no ano de 1824, em Londres, a *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*. A partir de então, postos da entidade inglesa e sociedades congêneres foram criados por toda a Europa e nos Estados Unidos” (VENÂNCIO, 2014). A primeira entidade protetora dos animais no Brasil foi criada na cidade de São Paulo em 1895 e denomina-se União Internacional Protetora dos Animais (UIPA).

Segundo o Instituto Pet Brasil (IPB 2019), a causa animal é uma realidade e conta no Brasil com 370 ONGs atuando na proteção animal, dessas 46%, ou 169 ONGs, estão na região Sudeste, seguida pelas regiões Sul (18%), Nordeste (17%), Norte (12%) e, por fim, Centro-Oeste (7%). Essas instituições tutelam mais de 172 mil animais. Desses, 165.200 (96%) são cães e 6883 (4%) são gatos.

A relação entre o animal de estimação e o homem tem ocupado as tribunas de diversos países. No Brasil, conforme o site oficial da Câmara dos deputados (HAJE, 2017) “a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) aprovou proposta que altera o Código Civil (Lei 10.406/02) para determinar que os animais não serão considerados coisas, mas sim bens móveis”. Porém, em Portugal, essa forma de se referir aos animais tem um tom mais humanizado, conforme o Decreto-Lei nº 8/2017 “que estabelece um estatuto jurídico dos animais, reconhecendo a sua natureza de seres vivos dotados de sensibilidade”.

A lei brasileira ainda não reconhece a forma como as pessoas enxergam seus animais. Independentemente de como a lei os enxerga, a relação homem e animais de estimação tem um olhar mais humanizado, pois a evolução da medicina veterinária e da nutrição *pet* fez com que a expectativa de vida destes aumentasse, com isso, aumenta seu tempo ao lado do seu tutor e, por todo esse tempo, cria-se um laço de carinho e cuidado. Pode parecer estranho essa conduta de tratamento dos animais de estimação para aqueles que não possuem, é como se fosse um mundo paralelo,

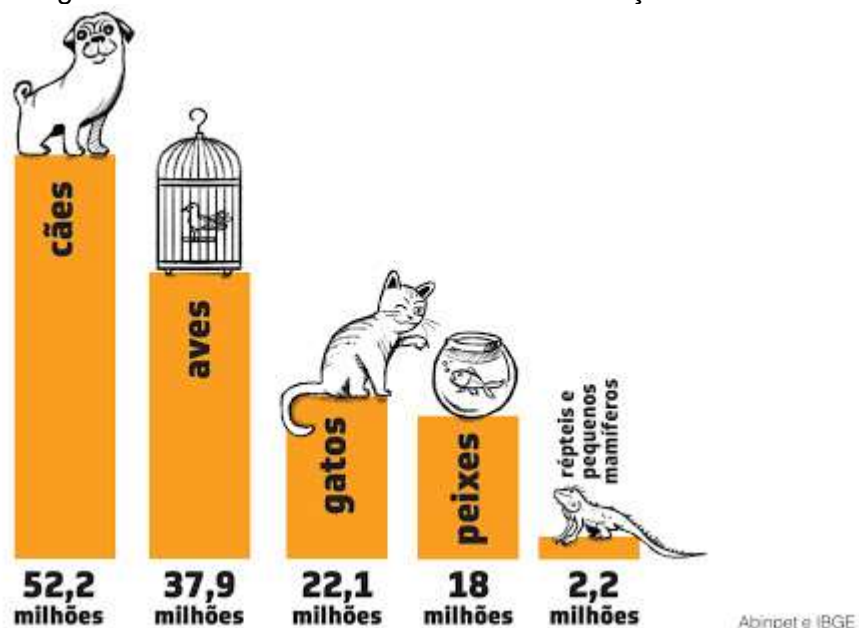
para muitos não tem limites a forma de cuidado e o quanto se gasta para que seu animal de estimação possa ter uma vida saudável.

O comércio varejista de animais, especificamente cães e gatos, obteve êxito para a sua regulamentação, pois foi aprovado na Câmara de Vereadores de Salvador (CMS, a lei nº 9108/2016) que dispõe sobre a reprodução, criação, comércio, circulação, transporte e adoção de cães, gatos e outros animais de companhia, e dá outras providências, no âmbito do Município de Salvador. Diante dessa proteção pela lei, o comércio varejista de animais pode atuar sem a interferência da sociedade protetora. Ainda trazendo a lei 9108/2016, em seu parágrafo único garante que a reprodução de cães, gatos e outros animais de companhia destinados ao comércio poderá ser realizada apenas por canis, gatis e outros criatórios regularmente estabelecidos e registrados nos órgãos competentes, conforme determinações da presente Lei.

3.2 ATENDIMENTO

Ocorreu uma mudança cultural no cuidado com os animais. Houve um crescimento significativo dos animais de estimação nos lares brasileiros de acordo com a Figura 2.

Figura 2 - Crescimento dos animais de estimação nos lares brasileiros



Fonte: <http://especiais-pio.clicrbs.com.br/maisserra/5/page2.html>

Considerando que o mercado percebeu que a população de animais de estimação aumentou, a sociedade passou a ter um olhar diferente, tendo os animais passado a ser considerados membros da família e isso contribuiu para a difusão do mercado *pet*. O atendimento em qualquer empresa, bem como em uma empresa de *Pet Shop*, é a porta de entrada da relação entre o cliente e o consumidor.

Este momento deve ser o mais completo e sincero possível. É preciso que o colaborador tenha em mente que a relação deste cliente tende a ser duradoura se o momento do primeiro encontro de fato for verdadeiro. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) esse primeiro encontro pode ser caracterizado com a fase de pré-compra é o momento em que o cliente faz levantamento de fatores possíveis que possam acontecer com o serviço desejado, também é o momento em que o cliente busca conscientizar-se sobre as necessidades, informações e soluções. A partir do momento que o cliente vai mantendo a relação de consumidor, ele pode descobrir verdades que, no momento do primeiro encontro, não foram passadas da forma correta, e é por isso que esse começo de relação no atendimento deve prezar pela sinceridade.

Quando se trata de animais de estimação, em que a relação consumidor e lojista tem um prazo de duração na maioria das vezes longo e pode durar por toda a

vida do animal, é preciso ter o atendimento como algo continuado e que não fuja das regras de atendimento e de cumprimento dos direitos do consumidor.

O atendente tem uma responsabilidade imensa nesse primeiro momento da relação consumidor *versus* estabelecimento e a sua apresentação pessoal, o modo de se comportar com o cliente, a segurança de suas palavras, a sua empatia e a capacidade de oferecer ao cliente respostas, que ele venha a buscar, tem um peso imenso, que pode causar impressões positivas e/ou negativas para a empresa. O que a empresa busca é oferecer ao cliente satisfação nesse primeiro contato e o cliente busca nesta é ter as suas expectativas atendidas. Segundo Kotler, (1998, p. 81): a qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa, como um todo, influenciará o relacionamento com a companhia.

Uma das razões relacionadas à insatisfação dos clientes quanto ao atendimento nas empresas de animais de estimação, é a falta de conhecimento sobre as necessidades dos animais e até mesmo do cliente. Pode se creditar isso à falta de treinamento, ao não uso da empatia do colaborador ou até mesmo à desatenção. O atendente de lojas de animais de estimação deve perceber que as pessoas têm tratado os animais como um ente querido e o atendimento frio e sem essa percepção pode gerar frustrações ao cliente.

É cada vez maior o número de famílias que optam por animais. Segundo o jornal *El País* (2015), “Os dados do IBGE coletados em 2013, mas processados e publicados no ano de 2015, de cada cem famílias, 44 criam, por exemplo, cachorros e só 36 têm crianças até doze anos de idade”. Diante dessa informação sobre o novo comportamento do consumidor, as empresas devem instruir seus atendentes a se dirigir ao cliente não apenas como uma nova oportunidade de compra ou recompra, e sim, dar a ele um momento humanizado, para que ele se sinta confortável.

Em se tratando de um ente querido, a empresa deve estar atenta a esse ponto, pois, cuidar de animais de estimação é ter em mãos a responsabilidade de guarda do “filho *pet*” do seu cliente, e, para que ele confie na empresa ao ponto de entregar o mesmo para a execução de alguns serviços, é de suma importância que, no atendimento, o colaborador demonstre confiança e responsabilidade, mas é

importante salientar que a estrutura da empresa, organização, imagem e reputação reforça essa segurança na cabeça do cliente.

A comunicação interna da empresa é outro fator preponderante para a excelência no atendimento e precisa estar devidamente clara tanto para a equipe de execução, quanto para a equipe de atendimento. Todos os colaboradores precisam entender os objetivos da empresa, metas e formas de atuação, ainda assim, é necessário conhecer o cliente e as suas expectativas. A linguagem uníssona faz com que todos os processos da empresa ocorram conforme o esperado pela empresa e, em consequência disso, pelo cliente também. Segundo Wing (1998, p. 129): Um objetivo importante para qualquer empresa é garantir que todos os funcionários sejam incentivados e tenham a oportunidade de desenvolver suas capacidades profissionais e pessoais por meio de treinamento, educação e participação em atividades gerenciais de nível elevado e programas que expandem seus horizontes (por exemplo, rotação e atribuições interfuncionais).

Uma equipe motivada gera resultados financeiros para a empresa e isso reflete diretamente no consumidor final, pois o atendimento ao cliente realizado por pessoas motivadas tem reflexos positivos e faz com que a imagem da empresa seja positiva.

3.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

É comum um produto/serviço ter qualidade para uma pessoa e não ter para outra, isso significa que a qualidade depende da interpretação de quem utiliza o serviço.

Segundo Grönroos (2003) serviço é um conjunto de atividade de natureza intangível. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), definem serviço como um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra.

Qualidade segundo Bateson e Hoffman (2016) é uma atitude formada por uma avaliação global do desempenho de uma empresa no longo prazo. São várias as definições para o conceito de serviços e qualidade. Quando unimos o conceito de serviço e qualidade, percebemos que a execução do serviço apenas não é garantia de qualidade, porém, em se tratando de algo intangível, é difícil avaliar do ponto de vista do consumidor o seu critério de bom serviço e mau serviço. Sabendo disso,

cabará à empresa oferecer um serviço de qualidade além do esperado. De acordo com Bateson e Hoffman (2016):

a qualidade de serviço não pode ser vista da mesma maneira como a qualidade de bens, pois a empresa depende do cliente como um participante no processo de produção e as medidas normais de controle de qualidade, que dependem da eliminação de defeitos antes que o consumidor veja o produto, não são possíveis. Consequentemente, a qualidade do serviço não é um objetivo ou programa que pode ser alcançado ou concluído, mas deve ser uma parte permanente de toda a gestão e produção do serviço diariamente. No final, qualidade do serviço é tanto uma arte como uma ciência. (BATESON; HOFFMAN, 2016, p.335).

Diante dessas afirmações, entende-se que a qualidade do serviço deverá ter seus critérios definidos para que a empresa tenha parâmetros de qualidade e o consumidor possa comprová-los, contudo, baseado nas experiências de mercado, tanto a empresa quanto o cliente têm bases que servem de comparativo para o julgamento de um serviço de qualidade. Bateson e Hoffman (2016) afirma que a qualidade do serviço se concentra na satisfação cumulativa do cliente com a empresa, a partir de uma série de experiências bem ou mal sucedidas.

Nas empresas de animais de estimação, existem produtos tais como rações, brinquedos, acessórios e medicamentos, assim como os serviços que podem ser banho e tosa, consulta com o médico veterinário, vacinas, exames e outros. No entanto, a separação de produtos e serviços nem sempre é de possível distinção, pois, na sua maioria, um precede do outro.

Segundo Campos (1992), qualidade é um conjunto de atributos presentes em produto ou serviço capaz de atender às necessidades do cliente, estando disponível em tempo, forma e lugar certos, por um preço competitivo. Para que a qualidade dos serviços executados na empresa seja a esperada pelo cliente, a empresa deve estar atenta à qualidade dos materiais que adquire, como, por exemplo, para o setor de banho e tosa, em que a qualidade dos insumos, tais como, shampoo, condicionador, toalhas, perfumes e equipamentos podem comprometer o resultado final. Esse cuidado se estende ao setor clínico, em que a marca da vacina, o laboratório, a capacidade de resolução e conhecimento do corpo clínico podem influenciar na saúde do animal.

Portanto, a capacitação da equipe influencia diretamente nos resultados da empresa, assim como a qualidade dos produtos que a empresa utiliza, visto que sempre que as empresas disponibilizam boas marcas de produtos para executar seus serviços isso tem um efeito cascata na satisfação do consumidor, pois, quando se aplica em um cachorro um shampoo de baixa qualidade, a tendência é que o animal fique com odores em um período muito menor do que o esperado. Vale ressaltar que essa qualidade almejada pela empresa e pelo cliente têm um valor agregado, porém cabe à empresa oferecer, dentro de sua realidade preços condizentes com a sua capacidade de atender. Deming, (1990 p. 124-125) resalta a importância em manter a qualidade do produto com intuito de gerar satisfação do cliente com o produto/serviço. Assim, quando há uma distorção desses fatores, a insatisfação é imediata.

A qualidade dos serviços é o elo entre atendimento e a satisfação, ela pode ser considerada o equilíbrio entre essas duas etapas. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011):

o modelo de três fases de consumo de serviços (pré-compra, encontro de serviços e pós-encontro) – contribuem para que compreendamos como os indivíduos reconhecem suas necessidades, buscam soluções alternativas, tratam os riscos percebidos, escolhem, usam e experimentam um serviço em particular e, por fim, avaliam suas experiências de serviço culminando em satisfação do cliente.

No entanto, um serviço mal executado compromete um bom atendimento e em consequência disso, gera insatisfação. Um atendimento ruim, quando é contornado, não impede que o serviço seja executado, mas quando a qualidade do serviço é comprometida por um erro em que seja impossível o reparo, o dano para a empresa pode ser bem maior, tendo como consequência a perda do cliente. No entanto, o equilíbrio entre as etapas (atendimento, qualidade dos serviços e satisfação dos clientes) é valioso para que a empresa encerre o ciclo de vendas de modo satisfatório com o cliente e ele possa retornar.

3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A busca pelo conforto, praticidade, baixos custos e a garantia de uma aquisição de produto e/ou serviço de qualidade são pontos que segundo, Grönroos (2003), agregam valor e apontam o caminho para um cliente se sentir satisfeito. Para Kotler (1998, p. 53):

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Sendo assim, satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos.

Em consonância às concepções de Kotler, os autores Johnson, Anderson e Fornell (1995) afirmam que a satisfação é cumulativa; é constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Cliente é todo indivíduo que se dirige a um estabelecimento comercial com a intenção, ou não de comprar bens e/ou serviços.

Satisfazer o cliente é uma premissa para a sobrevivência das empresas no mercado de animais de estimação altamente competitivo. Por isso, satisfazer o cliente influencia diretamente nas vendas, gera lucratividade e lealdade do consumidor, e, quando esses fatores são percebidos a empresa tem a capacidade de usar esses pontos a seu favor.

Pessoas que possuem animais de estimação buscam a satisfação imediata para eles, em seguida à sua satisfação, e essa combinação deve manter sempre o equilíbrio para que a relação consumidor *versus* empresa possa ser duradoura. Nessa satisfação, estão contidas questões como, alimentação, saúde e bem-estar do animal, que são necessidades complementares, conforme Pereira (2000).

Um cliente fiel tem tendência a fazer um nova compra quando se encontra satisfeito. Segundo Juran (1992) satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. As empresas precisam ter a satisfação como diferencial no seu processo de prestação de serviços. Para isso, é preciso prestar atenção a algumas fases, mencionadas por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), são elas: a fase de pré-compra, o encontro de serviço e pós encontro.

Na prestação de serviço no mercado de animais de estimação, o cliente quer a satisfação para si e o cuidado para com o seu *pet*, e está aí o ponto de equilíbrio

para que essa relação seja duradoura. Quando se trata de um serviço ou compra de produto para uso do cliente, ele poderá julgar no momento de encontro se o que ele necessita estava de acordo ao que esperava, porém, em se tratando de um animal de estimação, a situação ganha critérios maiores. Dessa forma, além de atender aos desejos do cliente, a empresa do mercado *pet*, deverá garantir que todo o serviço solicitado tenha agradado também ao animal de estimação, e, alguns pontos podem ser percebidos pelo cliente nesse momento, como o cheiro do animal em caso de serviços de banho e/ou tosa, a animosidade dele também deve ser levada em consideração no momento. Nesse ponto, chamado por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) de encontro de serviços, em que o colaborador entra em contato com o cliente, tanto para iniciar quanto para entregar o serviço, o cuidado deverá ser redobrado para que “não se perca o fluxo do serviço com informações não condizentes com o que a empresa oferece ou deixou de oferecer.” (CORREA 2016, p. 103).

O tratamento dado aos animais de estimação deve ser, cada vez mais, transparente e com uma comunicação direta ao proprietário, pois, nessa situação, a avaliação por parte desse “pai e/ou mãe” poderá ter implicações muito maiores, e isso influencia diretamente na satisfação do consumidor.

Para que o cliente busque o serviço e/ou um produto, é preciso um despertar da necessidade, e nesse momento de escolha alguns fatores podem ser decisivos para que ele escolha tal empresa como a executora, como por exemplo, a imagem da empresa no mercado, valor do serviço e/ou produto, localização, acessibilidade entre outros. Isso quando se fala de um cliente novo, que pode recorrer a esses modos para escolher uma empresa e quando tratamos de um cliente que já tem experiência com a empresa, outros fatores, tais como o atendimento satisfatório e a confiança nos profissionais podem ser importantes para que o mesmo se sinta satisfeito.

Percebe-se, nas propagandas de televisão (TV, internet, rádio e jornais), que o alvo das empresas é sempre a captação de novos clientes, no entanto, para que haja a retenção de sua base de clientes, deve haver uma política mais assertiva do *marketing*, de modo a empresa possa manter os clientes antigos e os novos clientes satisfeitos (FORNELL, 1992; GRÖNROOS, 2003; ZEITHAML, 2003). É importante a empresa ter, em sua política de atendimento, o envolvimento de todos os setores para que a satisfação de fato ocorra, e não somente o departamento de marketing.

Satisfação do consumidor, pode ser encarada pela empresa, como um processo de contínua melhoria de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. (BRANDÃO JUNIOR et al, 2004 apud PALADINI 1997, p.4).

As lojas *pet* também chamada lojas para animais de estimação devem atentar para alguns detalhes, como: quando investir em mídias para a atração e retenção de novos clientes e manutenção dos clientes existentes, pois deve-se dar destaque ao que os clientes almejam saber, por exemplo, quais serviços e produtos essa empresa pode oferecer para seus filhos “*pets*” e se de fato são confiáveis. No entanto, esses pontos devem ser considerados pela empresa a todo o instante. O não cumprimento dessas premissas, que, de acordo com Pereira (2000), são critérios que as empresas de animais de estimação devem valorizar para que não haja insatisfação deles. Em contrapartida, o não cumprimento pode gerar incerteza e suspeita sobre a capacidade da equipe em atender as necessidades do *pet* do cliente.

A etapas seguintes seguem um roteiro no qual a empresa orienta suas ações juntamente com a equipe, a fim de entender, melhorar e oferecer um atendimento em que o cliente receba o serviço finalizado e satisfeito em todas as etapas.

A fase de pré-compra é o despertar da necessidade, é o momento em que o cliente faz o levantamento de fatores possíveis que possam acontecer com o serviço desejado. Esse momento pode ser divisor para a experiência de compra ou não. Assim, é de suma importância que as empresas estejam preparadas para de fato oferecer aos seus clientes o que o boca-a-boca positivo propaga, bem como suas redes sociais e meios de comunicação. Esse começo de relação comercial deve sofrer um impacto positivo de encantamento, e ainda, segundo Grönroos (2003), as chances de retorno para uma nova compra são muito maiores, quando o cliente está satisfeito. Em decorrência dessa satisfação é provável que ele faça propaganda gratuita da empresa.

As expectativas dos clientes em relação à satisfação, de acordo Zeinhaml e Bitner (2003), são formadas por alguns fatores, como necessidades e desejos do cliente, experiência passada do próprio cliente, comunicação boca-a-boca, comunicação externa e preço. Essas percepções são balizadoras na escolha do serviço, pois aqueles clientes que não têm a experiência com a loja de animais de

estimação, irão buscar, nos conhecidos ou na *internet*, alguma vivência positiva para que possa usufruir do serviço.

O somatório do serviço desejado com o serviço adequado e o previsto traz, para a empresa, a possível prolongação da relação e, para o cliente a sensação de que fez a escolha certa. Essa percepção pode ser vista nas experiências dos clientes cujos momentos de utilização dos serviços foram positivos ou não. Além disso, ela pode ser encontrada, facilmente, através de busca na *internet*, informações boca-a-boca, avaliações dos perfis das redes sociais. Quando o previsto não é o adequado, em se tratando de serviços, a reversão da falha se torna quase que impossível. Dessa forma, é preciso uma atenção focada para que o previsto seja de fato o esperado. No momento em que o previsto não foi o esperado, cabe lembrar, que para alguns clientes, e principalmente aqueles que já têm experiência com a empresa, a zona de tolerância pode aumentar ou diminuir a aceitação do possível erro. Tudo pode ser influenciado por fatores como preço, concorrência, agendamento e até mesmo a época do ano de maior movimento (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O preço pode ser um fator chave nas decisões de compra. Nessa etapa inicial, que chamamos de pré-compra, para alguns, a avaliação externa, ou seja, a imagem da empresa no mercado, tem mais peso do que para outros. Assim, verifica-se que, no mercado não existe um modelo rígido para satisfazer o cliente.

Após a escolha do local para executar o serviço, é a hora da empresa encantar seu cliente, mostrando de fato ao seu cliente que ele fez uma boa escolha ao se dirigir à mesma. Esse momento chamamos de encontro de serviço, que, segundo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011 apud SHOSTACK, 1985) “é um período durante o qual os clientes interagem diretamente com o serviço”.

A partir daí, diversas interações são vividas, equipe de atendimento, equipe de execução, percepção do cliente sobre o que ouviu falar e que de fato está vivenciando na empresa. O cliente é alimentado por diversas informações que irão contribuir para a formação de valor sobre a empresa. Chama-se, esse momento, de primeiro encontro, onde os olhares se dão em 360°, no qual o cliente olha a empresa por todos os ângulos. O cliente entra na empresa observando todos os detalhes, pois ele precisa se sentir confortável e sentir confiança na empresa, para, daí, começar uma relação de consumo. É preciso que a empresa se atenha a esse momento, pois é uma fase

que deixa marcas positivas ou não. Para que se estabeleça uma marca positiva na mente do cliente, a empresa deve ter uma rotina de atendimento para que este perceba que o modelo de atendimento e tratamento é contínuo e não apenas um atrativo. Por outro lado, quando a percepção não for positiva, a empresa deve possuir meios que permitam mensurar a satisfação do cliente, para que possa corrigir possíveis falhas no processo.

A hora da verdade, segundo Normann³ (1991), é percebida quando o provedor do serviço e o cliente se confrontam na arena. Esse é o instante em que o cliente terá contato direto com o serviço esperado, é o momento do tudo ou nada. Em certos serviços, a nota, atribuída pelo cliente no ato da conclusão dele, nem sempre reflete de fato a satisfação, podemos chamar isso de nota de encantamento. Isso quando aparentemente tudo está como esperado. Mesmo assim, é preciso que a empresa tenha meios de avaliar *a posteriori*, através de pesquisas, como de fato foi a experiência daquele serviço. Esse momento podemos chamar de arrependimento de compra, onde a fase do encanto passou e agora o cliente pode atribuir uma nota real ao serviço prestado. O cliente poderá repetir a nota atribuída, pode aumentar ou diminuir, tudo isso baseado na sua avaliação mais criteriosa, em que apenas ele está em contato direto com o resultado. Chamamos isso de tangibilidade do serviço. Nesse sentido, Carlzon (1994) afirma que na hora da verdade a companhia, ou seja, a empresa, orientada para o cliente deve estar preparada para a mudança.

Muitas vezes, a nota atribuída na presença da equipe pode ser uma nota inibidora ou não, isso depende muito do cliente, mas a empresa não deverá levar em consideração essa percepção tanto positiva quanto negativa, pois esse momento de entrega do serviço pode ter fatores psicológicos envolvidos, que podem não refletir com a realidade do serviço e a expectativa do cliente. Por vezes, o tempo de espera pode refletir na nota atribuída no momento do encontro, logo, essa avaliação momentânea do cliente poderá não ser a verdade.

O contato direto dos clientes com os executores do serviço pode influenciar na percepção deles, e, para que isso provoque efeito de forma positiva, a equipe deve ter todo o cuidado em ser transparente. É essa a confiança que o cliente está em

³ Normann usou pela primeira vez o termo 'hora da verdade' em um estudo realizado na Suécia, em 1978; em seguida, o termo apareceu em inglês, em Richard Normann, *Service Management: strategy and leadership in service businesses*, 2. Ed. Chichester: John Wiley, 1991. p.16-17.

busca, pois não adianta uma recepção encantadora se o executor do serviço não fornece a sensação de segurança ao cliente.

A fase pós-encontro é o momento onde o cliente vai avaliar se as suas expectativas foram positivas ou não, é o momento do julgamento. Essa avaliação deverá ser cumprida pela empresa dentro da normalidade do serviço esperado. Quanto ao inesperado caberá ao gestor da empresa apresentar ao cliente a falha de modo transparente, oferecendo soluções. É nesse ponto que a empresa deverá focar, pois para o cliente esse primeiro contato pode ser um marco inicial e/ou final.

O julgamento do que é qualidade cabe mais ao cliente do que à própria empresa, assim, Grönroos (2003) e Fornell (1991) reforçam que é muito mais valioso o ponto de vista do consumidor do que o da empresa em si. Ela apenas deve atender, dentro do que estabelece, com um serviço de qualidade, para que possa se aproximar das expectativas dos clientes.

Os constructos mentais que os clientes trazem de outras experiências podem contribuir para a sua formação de opinião positiva ou negativa. Geralmente, as pessoas comparam os serviços com aqueles que eles têm como referência de um serviço ideal e projetam suas expectativas em cima dessa qualidade. Zeithaml, Bitner e Gremler (2003) defendem que a satisfação do cliente pode ter aspectos inerentes do produto e/ou serviço e sofrer forte influência do ponto de vista emocional do cliente. Ainda assim, quando se trata apenas de serviços que é algo intangível, poderá ter um peso maior na óptica emocional.

Em serviços, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o ideal é que o cliente possa ser surpreendido e ficar altamente satisfeito quando o serviço realizado para ele estiver acima da zona de tolerância, ou seja, foi além do esperado. Acima do nível desejado geralmente os clientes retornam para a execução de novos serviços.

Quanto aos clientes antigos, é preciso ter cuidado com a qualidade dos serviços e com a forma de atender, pois o risco de supor que aquele cliente antigo não irá reclamar do serviço é muito alto. Esse comportamento pode deixar a qualidade passar despercebida e o cliente perceber que existem formas diferentes de tratamento. Em nenhum momento, a empresa deverá ter tratamento diferenciado para clientes novos e antigos, e, sim, um modo padrão de atender a ambos, para que não haja distinção.

Segundo Fornell (1992), as estratégias de atração de novos clientes e retenção dos velhos devem estar alinhadas, pois os esforços são maiores para a captação de novos e diminuídos com os antigos. Nesse ponto, é preciso que a satisfação destes esteja dentro do esperado tanto da empresa e principalmente do cliente antigo. Portanto, o que se espera de uma empresa é que o serviço contratado seja realizado dentro do esperado e quando este é executado acima das expectativas dos clientes, a percepção sobre ela aumenta e isso pode ser encantador para o cliente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O ESTUDO EMPÍRICO

Esse capítulo apresenta, de forma detalhada, os procedimentos metodológicos, úteis para o desenvolvimento e organização do estudo, que foram utilizados para a coleta de dados e análise sobre a influência da qualidade dos serviços na satisfação do consumidor de Lojas *Pet* e clínicas veterinárias na cidade de Salvador - BA. Para Ribeiro (2007, p. 74):

Escolher o assunto a ser pesquisado é normalmente precedido de muita angústia, embora a importância de se priorizar, dentre vários assuntos, facilita a decisão e consolida a escolha, definir uma metodologia que promova melhor e maior condição de apreender e, quem sabe, modificar a realidade a ser estudada, é tarefa um tanto mais delicada.

Por isso, é importante uma proximidade entre o pesquisador e o objeto pesquisado para que haja um conhecimento prévio do segmento de clínicas veterinárias. Em razão disso, o estudo é de natureza aplicada, pois pretende analisar a influência da qualidade dos serviços oferecidos na satisfação dos clientes do segmento de lojas *pet* e clínicas veterinárias em Salvador/BA.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa, é qualitativa, “projetada para dizer ao pesquisador como (processo) e por que (significado) as coisas acontecem de determinada forma)” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p.145). Trata-se de uma pesquisa caracterizada como exploratória, sobre a influência da qualidade dos serviços oferecidos na satisfação dos clientes do segmento de Lojas *pet* e clínicas veterinárias. Ainda, quanto aos procedimentos técnicos, o estudo utiliza também um levantamento bibliográfico para produção de referencial teórico, visto que, está sustentado por um levantamento bibliográfico realizado em bancos de artigos *online*, bibliotecas físicas e virtuais.

A pesquisa é orientada por uma pergunta, que norteará as fases de exploração e de análise do estudo. Dessa forma, “o método de pesquisa deve ser o mais adequado, no julgamento e na análise do pesquisador para responder à pergunta de pesquisa e atingir os objetivos do trabalho.” (NEILSEN; OLIVO; MORILHAS, 2018, p,128).

O levantamento de dados foi realizado por amostragem e as empresas selecionadas estão localizadas nos bairros Piatã, Itacaranha, Centro, IAPI,

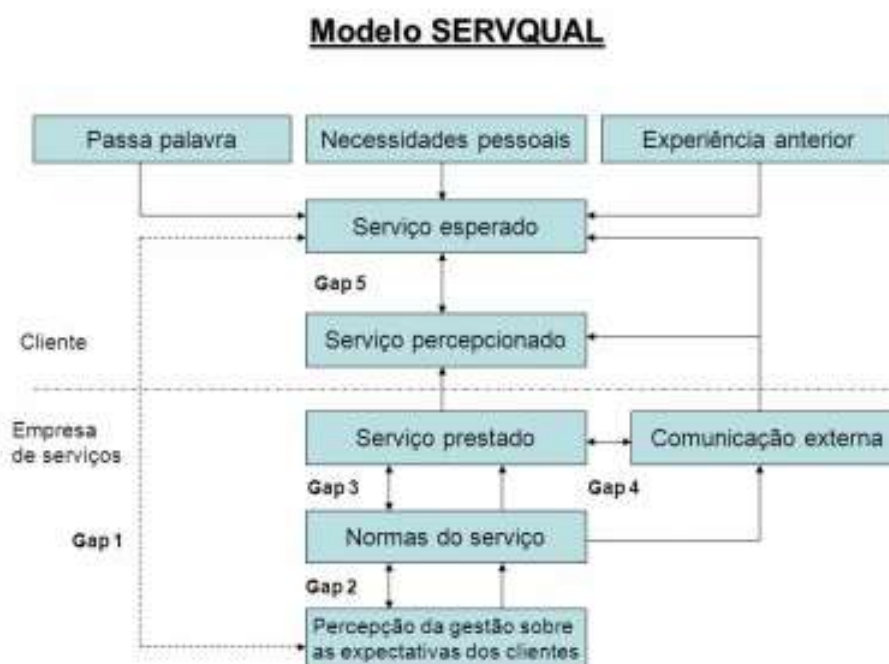
Mussurunga, Rio Vermelho da cidade de Salvador. Com relação aos bairros no qual se encontram as empresas, separamos em dois blocos a partir da renda média dos responsáveis pelos domicílios, extraído da plataforma *on line* Observatório de bairros de Salvador (observaSSA)⁴. A divisão foi realizada da seguinte forma: o primeiro bloco com os bairros Piatã, Rio Vermelho e Centro com renda média do responsável pelo domicílio entre R\$ 3200,00 à R\$ 8600,00 e o segundo bloco constituído pelos bairros: IAPI, Itacaranha e Mussurunga com renda média do responsável do domicílio entre R\$ 1046,00 à R\$ 1300,00.

A escolha das empresas foi por acessibilidade aos empresários. A amostragem que representa o universo de clientes, colaboradores e proprietários das lojas *pet* e clínicas veterinárias foi aleatória, ou seja, essa amostra foi por conveniência e não representativa. A população-alvo, foi criadores de animais de estimação (pessoas que participam ativamente do cuidado com o animal), colaboradores e empresários.

Para esse estudo foram realizados dois tipos de instrumentos de coleta. Para os clientes das seis lojas participantes foi enviado um *link* com questionário. Quanto às entrevistas, foram realizadas com seis colaboradores e seis empresários, um de cada uma delas. O questionário foi aplicado com base no modelo SERVQUAL (fig. 2, que Segundo Grönroos (2003) a relação está diretamente ligada à comparação do cliente sobre a sua expectativa com a qualidade do serviço. O modelo SERVPERF não foi escolhido por que se baseia somente na percepção de desempenho dos serviços, enquanto o modelo SERVQUAL, avalia a diferença entre a expectativa e o desempenho (OLIVER, 1980).

⁴ O observaSSA é produto de pesquisas e contribuições de professores e estudantes que integram o grupo de pesquisa Lugar Comum – que está ligado ao Programa de Pós-Graduação de Arquitetura e Urbanismo (PPGAU) e sediado na Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal da Bahia (FAUFBA) – e da participação da população. Esse site utilizou dados do censo do IBGE de 2010.

Figura 3 - Modelo SERVQUAL



Fonte: <https://know.net/cienceconempr/marketing/modelo-servqual/>

O modelo de escala foi a de Likert, que segundo Cooper e Schindler (2016, p.279) “é a variação mais frequente usada na escala de classificação somatória. As escalas de classificação somatórias consistem em afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse”. Na escala de Likert, o participante da pesquisa atribui a cada resposta possível uma avaliação entre uma pontuação que vai entre 1 e 5, em que 1 significa uma impressão menos favorável e 5 mais favorável.

Assim, as questões que foram elaboradas buscaram entender a relação entre a influência da qualidade dos serviços na satisfação dos clientes de lojas *pet* e clínicas veterinárias na cidade de Salvador Bahia. De acordo com Parasuraman et al. (1985) a satisfação do cliente é uma equação da diferença entre a expectativa do cliente e o desempenho do serviço.

Para os colaboradores e empresários o instrumento de coleta foi uma entrevista estruturada, que segundo Cooper e Schindler (2016, p.155), “usa um roteiro detalhado de entrevista semelhante a um questionário para guiar a ordem das questões e a maneira específica de fazê-las, mas geralmente permanecem abertas”. Ainda de acordo com Cooper e Schindler (2016, p.154), “a entrevista é uma técnica básica de

coleta de dados em metodologias qualitativas”. O objetivo da entrevista é obter um entendimento maior da questão investigativa que norteia o estudo.

A pesquisa trará as cinco principais dimensões baseadas no modelo de qualidade de Grönroos (2003): I Tangibilidade, II fiabilidade, III competência, IV segurança e V empatia, que estão descritos no modelo de análise. O estudo trás os *gaps*, que são as diferenças entre a expectativa e o realizado e com isso a gestão poderá ter uma dimensão maior das lacunas dos serviços.

O modelo de análise, de acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), constitui a articulação entre a problemática fixada pelo investigador e o seu trabalho de elucidação sobre o campo. O modelo de análise tem como objetivo auxiliar na união do conhecimento com os conceitos de atendimento, qualidade dos serviços e satisfação do cliente com enfoque para as dimensões expectativa do atendimento, presteza, expectativa do serviço, confiabilidade da empresa e tangibilidade do serviço. Para atender ao objetivo do estudo e analisar como a qualidade do serviço prestado pode influenciar na satisfação do cliente utilizou-se como indicadores a frequência dos clientes na empresa, os tipos de serviços utilizados, informações técnicas sobre os animais, desempenho dos serviços, grau de segurança e reputação da empresa, tempo de relacionamento com a empresa, comunicação com clientes e colaboradores, equipamentos e instalações.

4.1 MODELO DE ANÁLISE

Figura 4 - Modelo de Análise

Conceito	Dimensão	Indicadores
Atendimento	Expectativa do atendimento	Gênero e idade do tutor Número de idas a clínica veterinária. Número e tipo de serviços realizados
	Presteza	Informações sobre as necessidades do animal. Perfil etário do animal Informação técnica sobre produtos/serviços
Qualidade dos serviços	Expectativa do serviço	Satisfação/ Insatisfação Desempenho do serviço Número de reclamações e elogios.
	Confiabilidade da empresa	Grau de segurança Grau de reputação da empresa Tempo de relacionamento com a empresa
Satisfação do cliente	Tangibilidade do serviço	Quantidade de materiais de comunicação Equipamentos e instalações Avaliação da empresa

Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Essa seção é destinada à análise e discussão dos dados da pesquisa, cujo objetivo central é analisar a influência da qualidade dos serviços na satisfação dos clientes no segmento de lojas *pet* e clínicas veterinárias em Salvador/BA no período entre outubro e novembro de 2019. Para dar conta do objetivo geral da pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) identificar os fatores que impactam na avaliação da qualidade dos serviços do segmento de clínica veterinárias; b) avaliar a influência dos serviços prestados na satisfação dos clientes de lojas *pet* e clínicas veterinárias de Salvador.

Foram realizadas entrevistas com seis empresários, seis colaboradores das clínicas veterinárias e *pet shop* na cidade de Salvador. As empresas foram identificadas como A, B, C, D, E e F, respectivamente situadas nos bairros Itacaranha, Campo Grande, Rio Vermelho, Piatã, IAPI e Mussurunga. Foram enviados 300 questionários para uma lista de clientes das empresas entrevistadas e obtivemos o retorno de 57 entrevistas o que corresponde a 19% da amostra. Para os empresários e colaboradores levantaram-se questões sobre motivação, opinião do cliente, retorno ao cliente, instalações da empresa, desempenho da equipe, preocupação com a qualidade e motivação da equipe, comunicação e materiais necessários para a execução do serviço. Para os clientes foram abordadas as questões sobre a espécie animal, frequência na empresa, consumo, serviço, comunicação, domínios das técnicas sobre os serviços realizados, disposição da empresa em solucionar problemas, relação com a empresa, segurança, reputação da empresa e qualidade dos serviços oferecidos.

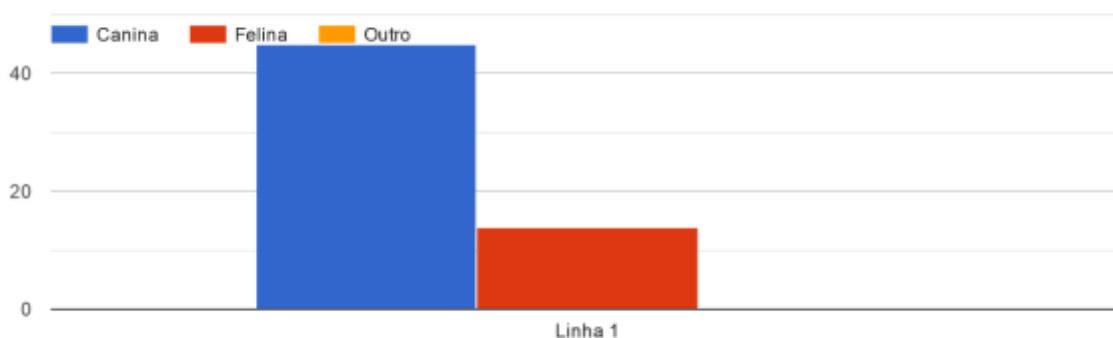
Um dos questionamentos que obteve mais envolvimento dos empresários foi a pergunta sobre motivação nos negócios. Ao perguntar sobre a motivação no negócio, o empresário A respondeu positivamente, segundo ele “se sente motivado por ser um setor que cresce no país” em contrapartida, o proprietário da empresa B, diz que: “Eu acho que já fui mais motivado, na verdade os problemas do dia a dia ajudam na desmotivação, mas continua mesmo assim sempre forte com o negócio”. Os demais proprietários relataram que permanecem motivados para dar continuidade ao empreendimento. A motivação como a mola propulsora para a permanência no mercado, percebe-se no universo dos entrevistados, pois apenas um dos empresários

não se sente motivado devido aos conflitos do dia a dia. Uma das causas da desmotivação pode ser a falta de conhecimento técnico administrativo, fator importante para a gestão do negócio, pois a grande maioria dos entrevistados possuem formação em medicina veterinária, sendo que esse curso de graduação pouco prepara o médico para atuar como gestor de empresa.

As entrevistas com os clientes foram realizadas através de uma *Survey*, com a ferramenta do *Google Docs* e distribuídos de modo aleatório. Os resultados foram analisados a partir dos gráficos abaixo disponibilizados pelo *Google*.

Gráfico 1 – Espécie animal

1. Espécie animal



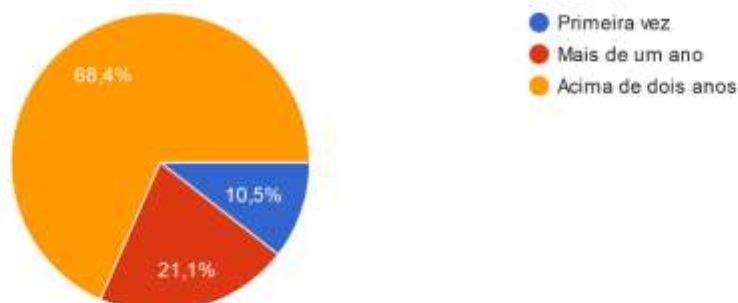
Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

O resultado da pesquisa apresentou que a população canina, de acordo com o gráfico 1, é majoritária entre os clientes entrevistados. Segundo a ABINPET, a maioria da população de animais de estimação no Brasil é de cães. Ainda segundo a pesquisa, a população de gatos representa o segundo maior público da amostragem, o que difere com os dados da ABINPET no qual afirma que a população de gatos no Brasil ocupa o terceiro lugar, ficando atrás das aves ornamentais. Essa divergência pode se justificar por que as empresas pesquisadas nessa investigação não atendem aves e animais exóticos.

Gráfico 2 – Anos de frequência na empresa

2. Há quantos anos você frequenta essa empresa?

57 respostas



Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

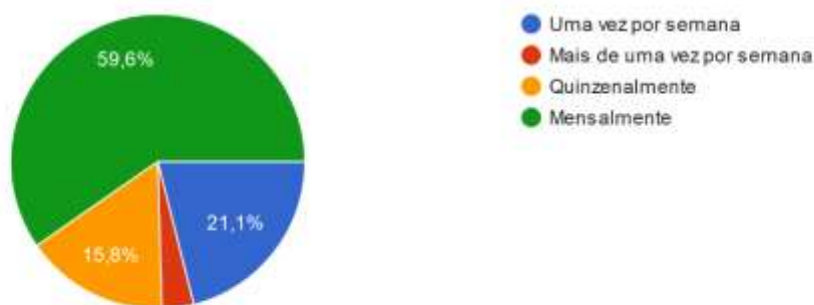
O gráfico 2 demonstra que 68,4% dos clientes frequentam a empresa acima de dois anos, 21,5% dos clientes frequentam mais de um ano e apenas 10,5% dos entrevistados utilizaram o serviço da empresa pela primeira vez. Notou-se que o maior percentual de clientes permanece nela por mais de dois anos, isso pode estar relacionado diretamente aos fatores satisfação, qualidade dos serviços e atendimento, pois, diante de 641 empresas do mercado⁵ de Salvador, 68,4% dos clientes permanecem leais a mesma empresa. A lealdade do cliente revelada no estudo, pode estar relacionada com o quanto que os empresários acreditam que o cliente é significativo para a empresa, pois ao questionar aos empresários o quanto o cliente é importante para a esta, a resposta sim foi unânime.

⁵ Segundo o Conselho Regional de Medicina Veterinária da Bahia – CRMV-BA

Gráfico 3 – Frequência regular na empresa

3. Com que frequência você costuma vir a essa empresa?

57 respostas

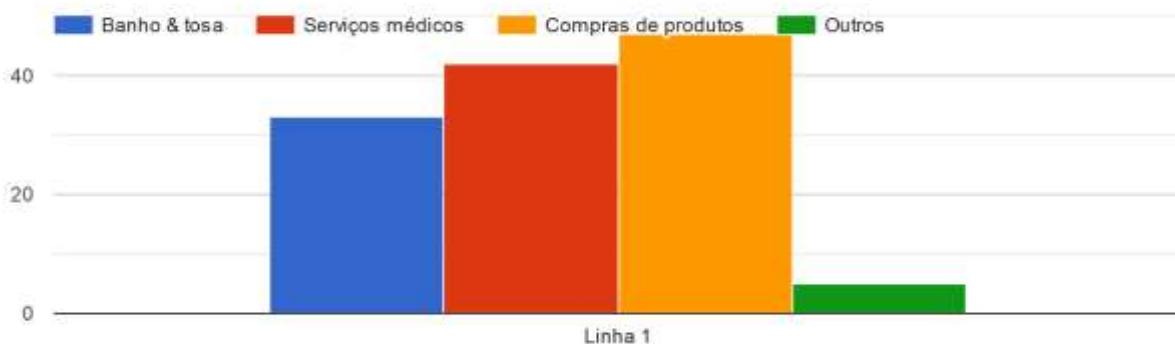


Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Segundo o gráfico 3, 59,6% dos clientes frequentam a empresa mensalmente e 21,1% dos clientes frequentam uma vez por semana. Esses dados apresentados podem estar ligados diretamente apenas à necessidade do animal e podem não ter relação direta com a satisfação, isso significa que o cliente que frequenta a empresa mais de uma vez por semana não necessariamente pode estar mais satisfeito com o que frequenta apenas mensalmente.

Gráfico 4 – Serviços utilizados

4. Quais serviços costuma utilizar?



Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

O gráfico 4 revela que os clientes têm como primeiro indicador a compra de produtos, pois estes podem estar associados à alimentação dos animais, e segundo a ABINPET, em 2017 o faturamento do mercado *pet* representou no Brasil R\$ 20,3 bilhões, desse total, 68,6% equivalente a compra de alimentos para animais de estimação. No entanto, os serviços médicos ocupam a segunda opção de compra seguido de banho e tosa. As afirmações acima estão relacionadas aos hábitos alimentares que faz com que o cliente recorra as empresas do ramo mais vezes durante o mês, em contrapartida, serviços médicos e banho e tosa seguem com mais de 30% de utilização pelos clientes.

Gráfico 5 – Frequência em outras lojas

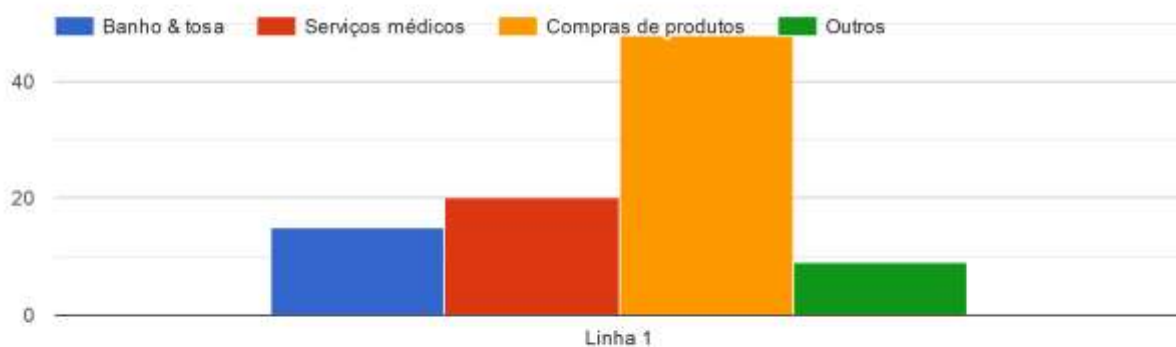


Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Apesar dos empresários afirmarem que suas instalações são compatíveis com o que a empresa oferece, o gráfico 5 indica que 75,4% dos clientes costumam frequentar outras lojas e clínica veterinárias. Esse indicador pode ter vários significados, tais como a busca por produtos diferentes, serviços especializados, disponibilidade de horários de atendimentos, preços e até mesmo satisfação. Essa afirmação pode ser justificada no gráfico 6, no qual demonstra que os clientes buscam em outras empresas produtos e serviços semelhantes aos oferecidos pela empresa que frequenta.

Gráfico 6 – Busca de serviços em outras empresas

6. Quais serviços você busca em outras empresas como essa?

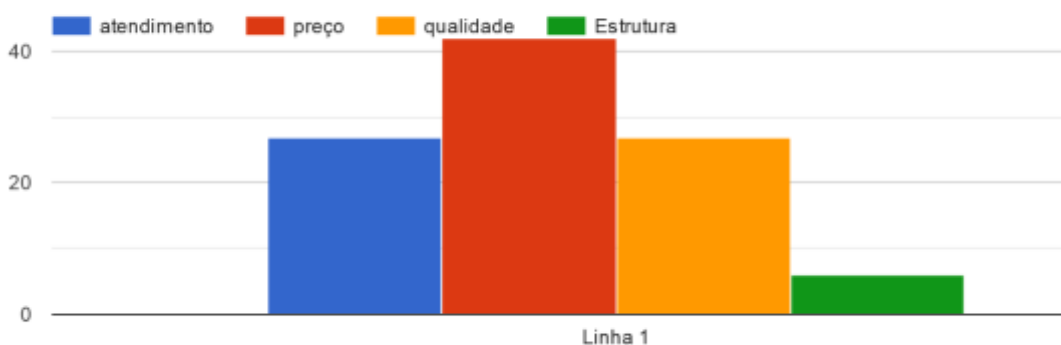


Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

De acordo com o Gráfico 6, a maior busca dos cliente em outras empresas do mesmo ramo é de compra de produtos, seguido de serviços médicos, banho e tosa e outros. Segundo os empresários pesquisados, é comum a circulação dos clientes por empresa do mesmo ramo e permanecerem fieis a um tipo de serviço na empresa X e comprar produtos na empresa Y, ou seja, um cliente pode gostar do veterinário da empresa X e não gostar do serviço de banho e tosa da mesma empresa, com isso o cliente mantém a livre circulação entre várias empresas. A partir dessa informação, sugere-se que as empresas busquem alternativas para conter essa fuga de clientes, como melhoria no seu estoque e entendimento do que o cliente busca em outros locais, a melhoria na comunicação com ele pode ser eficaz nesse momento. Segundo Neckel e Zimmermann (2016, p. 226), o comportamento do consumidor nos últimos anos é muito importante para as organizações, pois o consumidor de hoje está mais exigente em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo mercado, sendo que a livre circulação entre empresas é um hábito entre os consumidores de qualquer ramo, no entanto, é difícil entender quais os comportamentos o cliente vai ter em relação a situações que venham a ocorrer durante a sua relação de consumo com a empresa (STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008).

Gráfico 7 – Critérios para mudar de empresa

7. O que te leva a mudar de empresa?

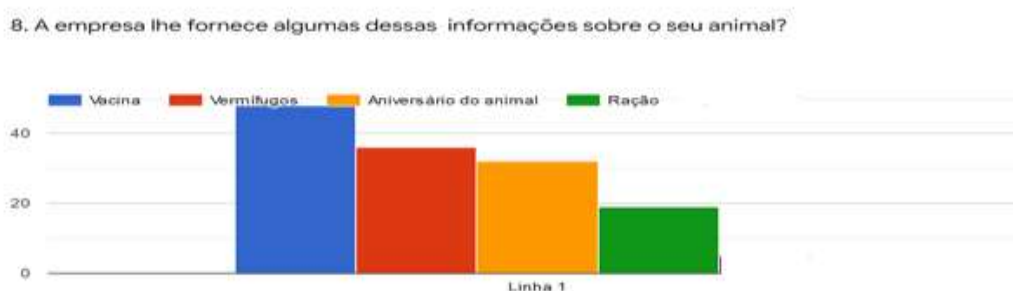


Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Fazendo uma conexão com o gráfico 3, podemos correlacionar a questão da frequência dos clientes com o que os levam a mudar de empresa. O Gráfico 3 aponta que 59,6% dos clientes frequentam a empresa mensalmente e 21,1% dos clientes frequentam uma vez por semana, nota-se que estes dados podem ter ligação direta com a precisão do animal e podem não ter relação direta com a satisfação, por esse motivo o cliente que frequenta a empresa mais de uma vez por semana não necessariamente pode estar mais satisfeito que o cliente que frequenta mensalmente. No gráfico 7, nota-se que o principal fator de mudança de empresa é o preço, abandonando dados como a qualidade, atendimento e estrutura. Para Paixão *et al* (2006) a relação preço e qualidade tem uma complexidade envolvida, alguns clientes associam preços altos a qualidade, mas outros interesses mercadológicos podem ter relação direta com a percepção de preço.

Dessa forma podemos exemplificar duas situações: o cliente pode julgar a qualidade do serviço baseado no preço, acreditando que o preço elevado possui maior qualidade e que o preço mais baixo possui qualidade inferior. Na segunda situação, a qualidade do atendimento e serviço pode ser influenciada pelas instalações da empresa, formação da equipe e qualidade dos produtos utilizados nos serviços. No entanto, os colaboradores afirmam que as empresas possuem instalações compatíveis com os serviços oferecidos e treinamentos pertinentes à sua função o que pode onerar o preço final dos serviços oferecidos.

Gráfico 8 – Informações sobre o animal

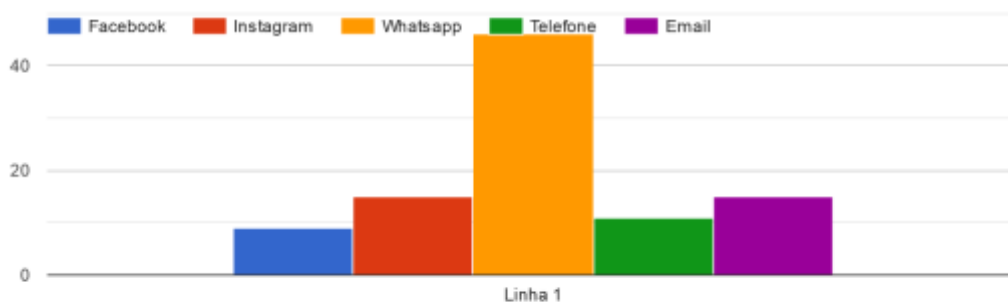


Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Segundo Costa e Turkiello (2013) bons resultados na aplicação de algumas diferenciações de atendimento aos clientes podem ser utilizados como estratégias de *marketing*, por exemplo vacina, vermífugo, aniversário do animal, ração e outros. De acordo com o gráfico 8, as informações sobre os animais de estimação que as empresas mais fornecem para os clientes são hierarquicamente vacina, vermífugo aniversário do animal e ração. Essa questão do gráfico, foi pensada para posteriormente sugerir ações comerciais para a empresa e mostrar ao cliente o quanto a empresa deve se preocupar com as necessidades do animal. Esses pontos apresentados no gráfico têm relação direta com o bem estar e com a saúde do animal, com isso, a empresa passa a imagem de cuidado e zelo pelo animal de estimação.

Gráfico 9 – Acessibilidade das informações

9. Como chegam as informações da empresa?



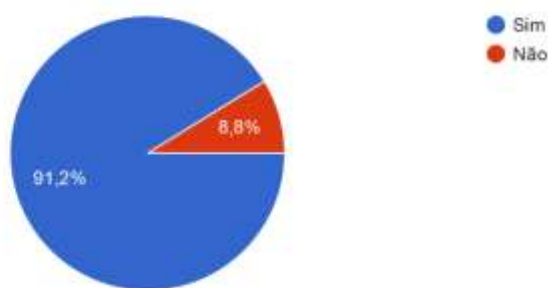
Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

No gráfico 9, revela como a empresa se comunica com os clientes, no qual o *WhatsApp* se destaca. Por se tratar de uma ferramenta que é mais utilizada pelo cliente, chega nas mãos do cliente em tempo real, torna-se mais fácil para as empresas usar esse meio de comunicação, que é o envio de mensagem por *WhatsApp*. Vale ressaltar que depois do *WhatsApp*, as ferramentas mais utilizadas para a comunicação são: o *Instagram*, o *E-mail*, o *Telefone* e o *Facebook*. Como plataforma de mensagens instantâneas, o *WhatsApp* chega mais rápido aos clientes, transmitindo as informações de interesse da empresa e do cliente.

Gráfico 10 – Influência da comunicação

10. As comunicações que chegam até você sobre promoções, serviços e produtos ajudam na decisão de compra?

57 respostas

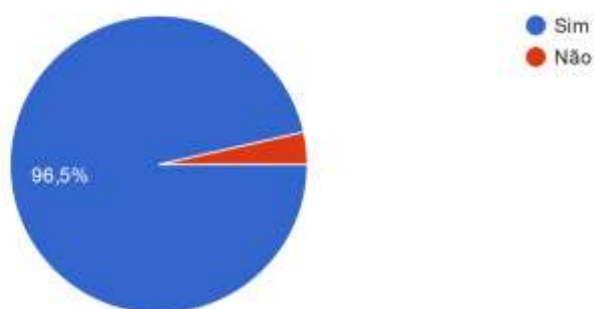


Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

O Gráfico 9 revelou que o *WhatsApp* tem um destaque na forma pela qual a empresa se comunica com os clientes o que pode auxiliar na divulgação dos serviços e produtos direcionados aos clientes. Diante disso, o gráfico 10 indica que a comunicação pode ser decisiva para 91,2% dos clientes na hora da compra. Esse meio de comunicação pelo que demonstra o gráfico, de fato tem muita importância para a empresa. Isso significa que os meios de comunicação utilizados pela empresa conseguem transmitir de forma positiva as mensagens e como resultado disso, uma assertividade que ocasiona em compras. Segundo Giaretta (2011) os critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são preço, nome da marca, país de origem, similaridade, alternativa de escolha, envolvimento, conhecimento e as diferenças individuais, como os valores disponíveis, a personalidade, o estilo de vida bem como a classe social, cultural e familiar.

Gráfico 11 – Conhecimento técnico dos funcionários

11.Os funcionários da empresa possuem domínio das informações técnicas sobre os serviços realizados?
57 respostas



Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

O Gráfico 11 traz um dado importante para a empresa, pois ele demonstra que a comunicação da empresa e os treinamentos por ela oferecidos estão surtindo efeitos, pois os clientes percebem isso quando estão em contato com os funcionários. De acordo com o gráfico, 96,5% dos clientes acreditam que os funcionários possuem domínio sobre as informações técnicas e os serviços realizados. O resultado do questionamento coaduna com as respostas dos colaboradores das empresas que são

unânimes ao afirmarem receber treinamentos das áreas em que trabalham. Segundo Brambilla, Sampaio e Perin (2008), quando os colaboradores estão comprometidos e treinados para atender bem aos clientes, a probabilidade é de obterem maior autonomia e segurança para a tomada de decisão e isso reflete na percepção do cliente. Outro fator importante para o bom desempenho da equipe é a forma como as empresa se comunicam com os colaboradores. Quando questionado sobre o resultado da comunicação com a sua equipe, a empresária B relatou:

Às vezes surte efeito e as vezes não, às vezes fala de novo, é preciso sempre se reinventar na forma de comunicar. Sinto de especialização nessa área para melhorar a comunicação. Acredito que é algo comportamental da equipe que venha dificultar essa comunicação por ter diversas personalizadas e que o convívio junto acaba influenciando nessa falha de comunicação. (empresária B).

A empresária ao relatar que a comunicação nem sempre surte efeito pode indicar que dentro da empresa existem diversos níveis de escolaridade e a comunicação para ser eficaz, o empresário deverá sempre buscar uma comunicação que consiga chegar de forma clara e respeitosa a sua equipe.

Gráfico 12 – Disponibilidade da empresa na solução de problemas



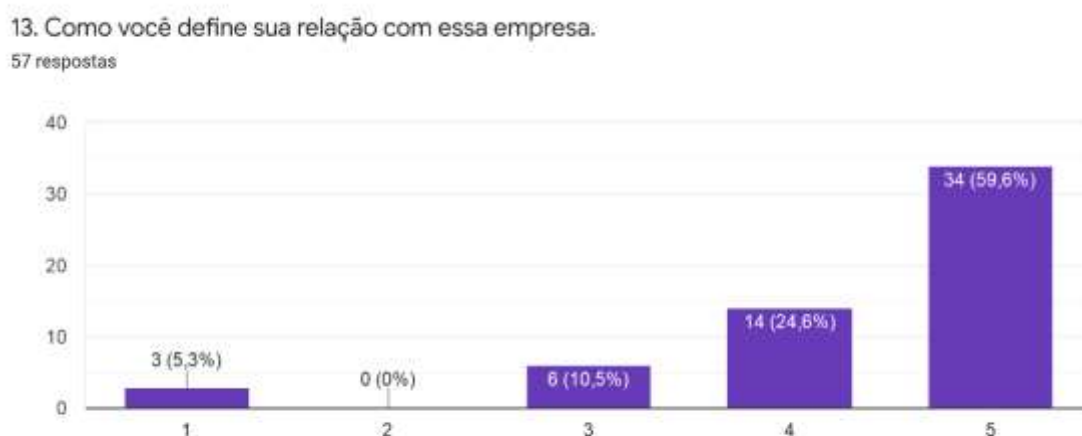
Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Em uma escala de 1 a 5, 52,6% dos clientes avaliaram com a nota máxima a disposição da empresa em solucionar os problemas. O mercado *pet* é considerado um mercado amplo e competitivo, e essa percepção tão alta do cliente para com a empresa, pode significar que esse cliente tem o que Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011

p.58) denomina zona de tolerância, “que corresponde ao intervalo entre o nível mínimo adequado e o nível máximo desejado pelo cliente”. Visualizando o gráfico percebemos que 5,3% dos clientes respondentes estão entre o nível mínimo adequado que pode causar frustração e insatisfação, enquanto que 52,6% estão no nível máximo desejado que faz com que os clientes se surpreendam e se encantem, esse é um cliente que tem um perfil no qual, mesmo diante de alguma insatisfação ele tende a permanecer na empresa.

A disposição da empresa em solucionar problemas mostra o quanto a empresa se preocupa com a opinião do cliente. O empresário afirma que costuma dar retorno ao cliente e está implementando um serviço no qual ele pretende disponibilizar um colaborador para ouvir *feedback* e saber o que o cliente tem a dizer sobre o atendimento e serviço da clínica.

Gráfico 13 – Relação do cliente com a empresa

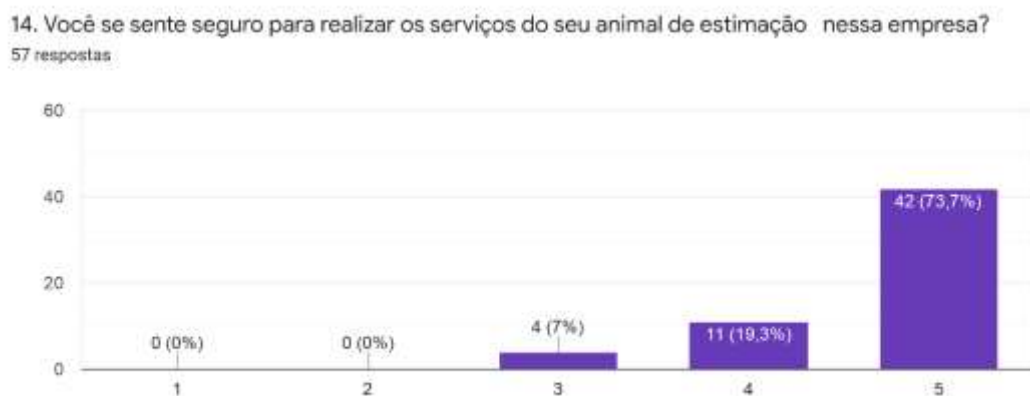


Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Por se tratar de uma empresa onde o cliente pode usufruir de vários serviços como consultas médicas, vacinas e exames, assim como o banho e tosa e compra de mercadorias, essa relação pode sofrer influências de diversos personagens dentro da organização, e mesmo diante desse misto de experiências o gráfico 13 demonstra que 59,6% dos clientes pesquisados informaram que a relação com a empresa é boa, e isso reforça a ideia de que este cliente tende a permanecer nela por um tempo maior. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p.76), enquanto tudo corre bem na compra

de produtos e serviços, os consumidores mantêm os fornecedores que já estão acostumados, apenas em casos de problemas ou de novas soluções que apresentam vantagens significativas eles pensam em mudar de parceiros.

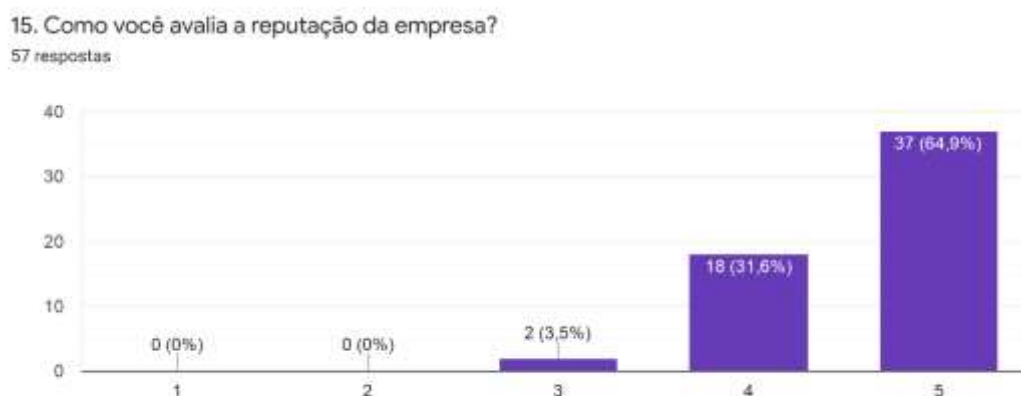
Gráfico 14 – Segurança sobre a empresa



Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

O item segurança é um fator que muitos clientes buscam atualmente, pois ele vem precedido de confiança, qualidade, bom atendimento e outros adjetivos, porém, devem existir empresas com adjetivos semelhantes aos citados e não disporem da segurança, e esse fator é crucial para uma empresa. Os clientes das empresas pesquisadas afirmaram que 73,7% confiam em seus serviços, dessa forma, Teixeira (2009), afirma que os serviços são percebidos de maneiras diferentes por cada consumidor e de modo individual ele mostrará um grau de satisfação diferente com o serviço prestado devido a sua instabilidade ou diversidade, e o seu olhar sobre o atendimento.

Gráfico 15 – Reputação da empresa



Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

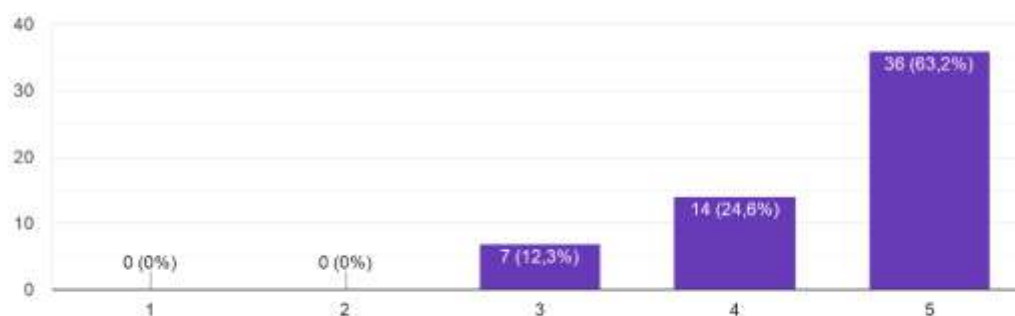
As empresas devem dar ouvidos e voz ao que dizem sobre elas nas redes sociais e no próprio ambiente físico, pois diante da acessibilidade e busca por empresas que de fato tenham boa reputação, estar atento aos comentários e responder a todos pode dar ao cliente uma sensação de importância. Por questão de segurança, muitos compram por *site* e até mesmo utilizam serviços e aplicativos, baseados na quantidade de estrela que aquela empresa possui e compram baseado nas experiências de outros que já usufruíram, e não dar voz a esse comentário, pode passar uma imagem de desatenção ao consumidor.

Ao analisar o gráfico 15, viu-se que 64,9% avaliam como positiva a reputação da empresa no âmbito geral, mas nada pode garantir a longevidade das empresas apenas pelos dados do momento ou pelo tempo de existência, é preciso um trabalho continuado e atento para o que os clientes dizem a todo tempo. Notou-se também que nenhuma das empresas teve reputação desfavorável.

Gráfico 16 – Qualidade dos serviços

16. Como você avalia a quantidade de serviços que essa empresa lhe oferece?

57 respostas



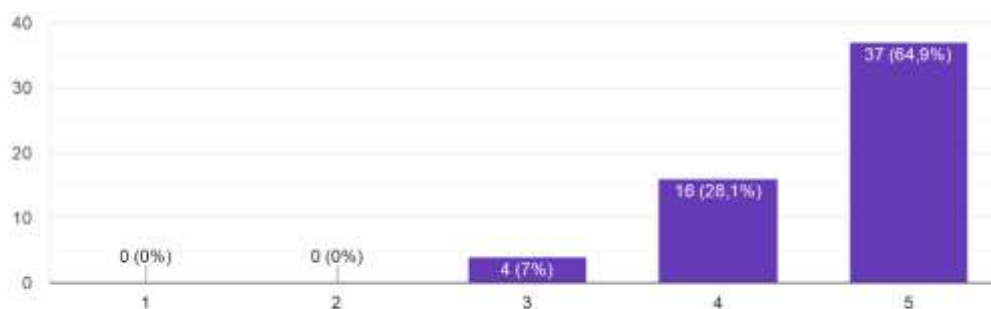
Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

As empresas entrevistadas possuem o mesmo perfil, sendo esse um dos critérios de escolha para a pesquisa em lojas *pet* e clínicas veterinárias, e o que diferencia estas é apenas o horário de funcionamento e o serviço de internação de animais por 24 horas. Diante disso, os resultados apontaram que 63,2% dos clientes acharam satisfatória a quantidade de serviços oferecidos por elas. Nota-se que ao oferecer os mesmos serviços, o gráfico não teve oscilação negativa.

Gráfico 17 – Estrutura física da empresa

17. A estrutura física da empresa e os equipamentos para a execução dos serviços estão dentro das suas expectativas?

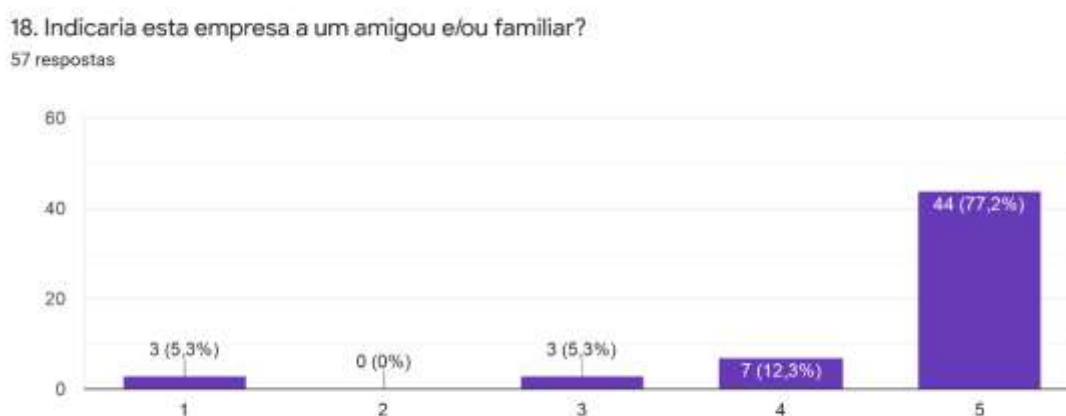
57 respostas



Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

O Gráfico 17 está relacionado com o gráfico 2, qual mostra que 68,4% dos clientes frequentam a empresa há mais de dois anos. Diante disso os clientes já sabem o que a empresa oferece. De acordo com o gráfico 17, as expectativas são atendidas para 64,9% dos clientes o que pode estar relacionado com a quantidade de serviços oferecidos.

Gráfico 18 – Indicação dos clientes



Fonte: Elaboração do autor desta dissertação (2020).

Esse Gráfico tem relação com todos os gráficos acima, pois quando questionados sobre a indicação da empresa a um amigo ou familiar, 77,2% dos clientes respondem afirmativamente, o que quer dizer que eles estão satisfeitos com as empresas que costumam frequentar. Segundo os resultados, a maioria das perguntas obteve um alto nível de aceitação, e quando o cliente afirma frequentar a empresa por mais de dois anos ele demonstra algo positivo. Quando o cliente afirma que a empresa tem disponibilidade para solucionar os problemas, os colaboradores possuem domínios sobre as informações, as estruturas são compatíveis com o que a empresa oferece, a reputação da empresa é bem avaliada, o fator segurança é satisfatório eles se sentem à vontade em indicar a empresa a pessoas próximas baseados nas suas experiências.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou responder como a qualidade dos serviços prestados pode influenciar na satisfação do cliente do segmento de Lojas *pet* e clínicas veterinárias na cidade de Salvador/BA. Os fatores que impactam na avaliação da qualidade dos serviços do segmento de clínicas veterinárias identificados na pesquisa foram a comunicação com os clientes, o domínio dos colaboradores sobre as técnicas dos serviços, a disposição da empresa em solucionar problemas, a segurança e a reputação da empresa.

Sobre a avaliação da influência dos serviços prestados na satisfação dos clientes de lojas *pet* e clínicas veterinárias de Salvador, notou-se que o conjunto de questionamentos tem relação direta com a qualidade dos serviços, pois o cliente avalia que cada item é um componente que pode ter impacto na qualidade. A qualidade é um fator importante, mas no momento de decisão de compra de serviços e produtos, os entrevistados afirmaram que o que os leva a mudar de empresa na hora da decisão de compra é o preço e não a qualidade dos serviços, mas isso não significa que eles venham a abdicar da qualidade. Essa resposta pode ser justificada em vários momentos do estudo, tais como, quando 68,4% dos clientes afirmam que frequentam uma mesma empresa por mais de dois anos, isso demonstra que essa empresa possui indícios de satisfação com os serviços prestados. Foi evidenciado no estudo também que 59,6% dos clientes afirmam frequentar a empresa mensalmente e isso pode conter mais um indicador de qualidade. Podemos considerar que a pluralidade de bairros da pesquisa demonstrou um distanciamento entre os bairros a partir da renda média por domicílio e esse fator pode influenciar no momento de decisão da compra, no quesito preço e na oscilação entre as empresas.

Nas empresas pesquisadas, não foi possível notar um impacto negativo sobre a qualidade dos serviços, visto que os dados revelam que mesmo frequentando mais de uma empresa do mesmo segmento e buscando sempre os mesmos serviços, os clientes costumam permanecer nas empresas de origem por mais de dois anos. Ao verificar que 77,2% dos clientes pesquisados indicariam a empresa a um amigo ou familiar, podemos afirmar que a maioria dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados.

Nas entrevistas realizadas com os empresários e colaboradores os questionamentos foram sobre motivação com o negócio, importância do cliente, retorno, instalações, atendimento, desempenho da equipe, treinamento e qualidade do serviço. Durante as entrevistas notou-se que os empresários e colaboradores responderam aos questionamentos sem aprofundamento. Essa inibição nas respostas influenciou na análise dos resultados, pois não permitiu uma discussão mais ampla na pesquisa. Outra adversidade encontrada no decorrer da investigação, foi a dificuldade em encontrar dados estatísticos de clínicas veterinárias e lojas *pet* nos órgãos oficiais, assim como associações que representam a categoria.

Para finalizar, verificou-se durante o estudo que a qualidade dos serviços prestados pode influenciar na satisfação do cliente do segmento de lojas *pet* e clínicas veterinárias a partir de diversos fatores como, atendimento, conhecimento técnico da equipe, retorno da empresa ao cliente, instalações das empresas, bom desempenho dos serviços, segurança e reputação da empresa. Esse estudo permite ainda outros desdobramentos, posteriormente novas pesquisas podem ser desenvolvidas para analisar por que o preço tem maior peso do que a qualidade na hora da compra. Outra questão a ser investigada é a elaboração de sugestões para ações comerciais nas quais a empresa possa mostrar ao cliente o quanto preocupa-se com as necessidades do animal.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July 1994.
- ARIAS, Juan. **Lares brasileiros já têm mais animais que crianças**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html. Acesso em: 02 jul. 2019.
- BATESON, John E. G; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage learning, 2016.
- BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Indicadores Tecnológicos e Organizacionais do Customer Relationship Management (CRM: Relação entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuária e Preceitos Teóricos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.13, n.2, p.107-129, 2008.
- BRANDÃO JUNIOR, Antonio; LIRA, Waleska Silveira; GONÇALVES, Geuda A. da Costa. A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte. **Qualit@s - Revista Eletrônica**, v. 3, n.1, 2004. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/37/29> . Acesso em: 04 jul. 2019.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Resultados do Mercado Pet. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10-ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf. Acesso em: 17 set. 2019.
- BRASIL. **Decreto nº 24645, de 10 de julho de 1934**. Dispõe sobre medidas de proteção aos animais. Presidência da República. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24645-10-julho-1934-516837-norma-pe.html> Acesso em: 17 set. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 9605, de 12 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Presidência da República. Disponível em: Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm Acesso em: 04 jul. 2019.
- BRASIL. **Minuta de Resolução CFMV nº 1275 de 2019**. Conceitua e estabelece condições para o funcionamento de Estabelecimentos Médico-Veterinários de atendimento a animais de estimação de pequeno porte e dá outras providências. Conselho Federal de Medicina Veterinária. <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-1.275-de-25-de-junho-de-2019-203419719> Acesso em: 04 jul. 2019.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total: no estilo japonês**. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Ottoni, 1992.
- CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 1994.

CNDL, SPC. **Mercado de consumo PET**. 2017 Disponível em: <http://implink.imprensa.spcbrasil.org.br/cl/PBFs/HHBD/dcf3/FhBF70jT3uF/BKpk/CNo kB3-J0vS/1/> . Acesso em:5 jul. 2019.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2016.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio das operações e de satisfação dos clientes**. 1.ed.13. reimp. São Paulo: Atlas, 2016.

COSTA, M. R.; TURQUIELLO, J. P. Um estudo no atual processo mercadológico em clínicas veterinárias do Município de Dourados MS. **Revista de Ciências Gerenciais**. v.17, n 26, p 45-56, 2013.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990

DIAS, R.A.; GARCIA, R.C.; SILVA, D.F. et al. Estimativa de populações canina e felina domiciliadas em zona urbana do Estado de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 38, n. 4, p. 565-570, 2004.

EL PAÍS. **Lares brasileiros já têm mais animais que crianças**. 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html Acesso em: 20 out. 2019

FORNELL, C. **National and corporate customer satisfaction indexes**. a presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center, nov. 1991.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, jan. 1992.

GIARETA, Letícia Fernanda. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. *In*: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais [...]** São Paulo: Unisaesiano, 2011. p. 1-9. Disponível em: <http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pd>. Acesso em: fev. 2020

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAJE, Lara. **Câmara aprova mudança da natureza jurídica dos animais, de coisas para bens móveis**, 2017. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/MEIO-AMBIENTE/541776-CAMARA-APROVA-MUDANCA-DA-NATUREZA-JURIDICA-DOS-ANIMAIS,-DE-COISAS-PARA-BENS-MOVEIS.html>. Acesso em: 04 jul. 2019.

INSTITUTO PET. **Levantamento inédito do Instituto Pet Brasil mostra que a maioria é de cães e gatos**. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/pais->

tem-39-milhoes-de-animais-em-condicao-de-vulnerabilidade/. Acesso em: 18 set. 2019.

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

JURAN, J.M. **Controle da qualidade**: handbook. conceitos, políticas e filosofias da qualidade. São Paulo. McGrawHill Ltda, 1992. v.1.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar conquistar e dominar Mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

LOVELOCK, C; WRIGHT, L; HEMZO, Miguel Ângelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Mariana. Knoow.net: enciclopédia temática. **Modelo Servqual**. Disponível em: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/modelo-servqual/>. Acesso em: 26 out. 2019.

NECKEL, Anderson; ZIMMERMANN, Fabrício. Serviços veterinários na Região Norte do Rio Grande do Sul: um estudo sobre o comportamento do consumidor em relação a serviços clínicos e estéticos. **Teoria e Evidência Econômica**, ano 22, n. 46, p. 225-247, jan./jun. 2016.

NIELSEN, Flávia Angeli G; OLIVO, Rodolfo Leandro de Faria; MORILHAS, Leandro José. **Guia Prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NORMANN, Richard. **Service management**: strategy and leadership in service businesses. 2. ed. Chichester: John Wiley, 1991.

OLIVER, R. L. A. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. v. 17, n. 4, p. 460-69, nov.1980.

OSTOS. Natascha Stefania Carvalho de. **A luta em defesa dos animais no Brasil**: uma perspectiva histórica. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v69n2/v69n2a18.pdf>. Acesso em: 19 set. 2019.

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; BRUNI, Adriano Leal; LADEIRA, Rodrigo. **Preço versus qualidade percebida**: um estudo com consumidores soteropolitanos. 2006. Disponível em: http://www.infinitaweb.com.br/albruni/artigos/a0608_Slade_Preco_Qualidade.pdf. Acesso em: 2 mar. 2020.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2. ed. São Paulo. Atlas. 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PEREIRA, M. Clínica de Marketing. **Revista nosso clínico**. São Paulo: Editora Troféu, 2000.

PORTUGAL. **Lei nº 8/2017 de 3 de março de 2017**. Estabelece um estatuto jurídico dos animais, alterando o Código Civil, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 47 344, de 25 de novembro de 1966, o Código de Processo Civil, aprovado pela Lei n.º 41/2013, de 26 de junho, e o Código Penal, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 400/82, de 23 de setembro. Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/106549655/details/maximized>. Acesso em: 04 jul. 2019.

QUIVY, Raymond ; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigações em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradativa, 2005.

RIBEIRO, Olívio Mendes. **Qualidade no Atendimento ao Cliente como Estratégia Competitiva**. 2007. Dissertação (Mestrado)-Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Lisboa, 2007.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SALVADOR. **Lei nº 9108/2016**. Dispõe sobre a reprodução, criação, comércio, circulação, transporte e adoção de cães, gatos e outros animais de companhia, e dá outras providências, no âmbito do Município de Salvador. Sancionada em 03 de agosto de 2016. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/ba/s/salvador/lei-ordinaria/2016/911/9108/lei-ordinaria-n-9108-2016>. Acesso em: 18 set. 2019.

SHOSTACK Lynn. Planning the service encounter. In: CZEPIEL, J.A. ; Solomon, M. R.; SURPRENANT, C.F. **The Service encounter**. Lexington: Lexington Books, 1985. p.243-254.

SOARES, Fernando. **Farejando lucro**. Disponível em: <http://especiais-pio.clicrbs.com.br/maisserra/5/page2.html> Acesso em: 15 abr. 2020.

STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS, 4., 31 jul.-2 ago. 2008, Niterói. **Anais [...]** Rio de Janeiro: CNEG, 2008. p. 1-20.

TATIBANA, L. S. ; COSTA-VAL, A. P. Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário. **Revista Veterinária e Zootecnia em Minas**, n. 103, 2009. <http://www.crmvmg.org.br/RevistaVZ/Revista03.pdf#page=11>. Acesso em: 04 jul. 2019.

TEIXEIRA, B. D. **Marketing aplicado a Medicina Veterinária**. Monografia, 2009.

TEIXEIRA, L. A.; SANDOVAL, M. R. C.; TAKAOKA, N. Y. Instituto Pasteur de São Paulo: cem anos de combate à raiva. **Hist. Cienc. Saúde-Manguinhos** [online]. 11, 3. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 27 jul. 2016.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

VENANCIO, R. **A proteção jurídica aos animais no Brasil**: uma breve história. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2014.

WING, Michael J. **Como falar com seus clientes**: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J; GREMLER, D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Administração, realizada na Universidade Salvador (UNIFACS). O estudo tem como objetivo avaliar a influência dos serviços prestados na satisfação dos clientes de lojas *Pet* e clínicas veterinárias de Salvador. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual. O questionário é anônimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Obrigado pela colaboração!

QUESTIONÁRIO COM O CLIENTE

1. Espécie animal () Canina () Felina () outros _____
2. Há quantos anos você frequenta essa empresa?
Primeira vez () mais de 1 ano () acima de dois anos ()
3. Com que frequência você costuma vir a essa empresa? () uma vez por semana () mais de uma vez por semana () Quinzenalmente () Mensalmente
4. Quais serviços costuma utilizar () Banho & tosa () Serviços médicos () Compras de produtos () Outros
5. Você costuma frequentar outras Lojas e/ou clínicas veterinárias?
Sim () Não ()
6. Quais serviços você busca em outras empresas como essa?
() Banho & tosa () Serviços médicos () Compras de produtos () Outros
7. O que te leva a mudar de empresa?
() atendimento () preço () qualidade () Estrutura
8. A empresa lhe fornece algumas dessas informações sobre o seu animal?
vacinas () vermífugos () aniversário () ração ()
9. Como chegam as informações da empresa? *Facebook* () *Instagram* () *WhatsApp* () Telefone () *e-mail*

10. A comunicação que chega até você sobre promoções, serviços e produtos ajuda na decisão de compra? () Sim () Não
11. Os funcionários da empresa possuem domínio das informações técnicas sobre os serviços realizados? () Sim () Não
12. Em uma escala entre 1 e 5, em que 1 significa muito insatisfeito e 5 muito satisfeito, responda as questões a seguir:
13. Já foi necessário resolver algum problema nessa empresa? Em caso positivo, como você avalia a disposição da empresa em solucionar o problema.
14. Como você define sua relação com essa empresa.
15. Você se sente seguro para realizar os serviços do seu animal de estimação nessa empresa?
16. Como você avalia a reputação da empresa?
17. Como você avalia a quantidade de serviços que essa empresa lhe oferece?
18. A estrutura física da empresa e os equipamentos para a execução dos serviços estão dentro das suas expectativas?
19. Indicaria esta empresa a um amigo e/ou familiar?

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM O COLABORADOR

Essa entrevista será gravada e sem a identificação do colaborador.

1. A empresa lhe proporciona cursos de aperfeiçoamento?
2. A empresa oferece condições para que o serviço seja efetuado com qualidade?
3. A estrutura da empresa contribui para a qualidade do serviço? Explique o que falta para que o serviço seja efetuado com qualidade.
5. A gestão da empresa se preocupa com qualidade dos serviços?
6. A gestão da empresa se preocupa com a motivação da equipe?
7. A empresa possui os materiais necessários para a execução do serviço?

ENTREVISTA COM EMPRESÁRIO

1. Você se sente motivado com o seu negócio?
2. A opinião do cliente é um fator importante para você?
3. Você costuma dar retorno ao seu cliente?
4. Você considera suas instalações compatíveis com o serviço que você oferece ao cliente?
5. Você acha que sua equipe contribui para o bom desempenho do serviço?
6. A sua forma de comunicar com sua equipe surte resultados?