

Repad

Revista Estudos e
Pesquisas em Administração

v. 6, n. 1, Janeiro-Abril/2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



UFMT

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES ACERCA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS POR UM PET SHOP NA CIDADE DE PAU DOS FERROS/RN**

Silmara Bruna de Oliveira

bruna_silmara@hotmail.com

<http://lattes.cnpq.br/7848496209784376>

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte

Pau dos Ferros/RN

Mariana Ferreira Pessoa

marianafepessoa@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/7235954275825642>

Universidade Federal da Paraíba

Mayara Muniz de Oliveira

mayaramuniz@uern.br

<http://lattes.cnpq.br/6934371080590577><https://orcid.org/0000-0002-7470-6271>

Universidade do Sul de Santa Catarina,

Florianópolis/SC.

Laecio da Cunha Oliveira

laeciocunha@uern.br

<http://lattes.cnpq.br/4521734522482216>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Pau dos Ferros/RN

RESUMO

Este artigo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados por um Pet Shop na cidade de Pau dos Ferros/RN, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL. A pesquisa caracteriza-se, quanto a sua finalidade, como descritiva, com abordagem quantitativa. O universo desta pesquisa foram os clientes que utilizam os serviços da organização com regularidade, totalizando uma amostra de 86 pessoas. A partir dos resultados constatou-se que algumas dimensões de qualidade ficaram abaixo da expectativa do cliente, sendo a: tangibilidade; presteza e confiabilidade. Estes dados servem de direcionamento para possíveis mudanças dentro da organização, com as informações obtidas, o gestor poderá intervir realizando melhorias para obter resultados positivos para a organização. De maneira geral, ao comparar a expectativa com a satisfação dos consumidores, percebeu-se que a maioria apresentou resultados negativos. Portanto, é importante que a gestão busque melhores resultados, para que as dimensões obtenham saldo positivo no longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: Escala Servqual. Dimensões de Qualidade. Expectativa. Satisfação.

**CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE QUALITY OF SERVICES
PROVIDED BY A PET SHOP IN OF PAU DOS FERROS/RN CITY**

ABSTRACT

This article aimed to evaluate the level of customer satisfaction regarding the quality of services offered by a Pet Shop/RN, through the application of the SERVQUAL tool. The characterization is, as to its purpose, as descriptive, approach with analysis. The present research universe was the customers who use the organization's services regularly, totaling a sample of 86 people. From the results obtained-quality itself, the dimensions gave more value: the expectation of some customers, being tangibility; promptness and confidence. These data serve to direct possible positive results for the organization, with improvements for the organization, with the aim of making improvements for positive results for the organization. In general, as expected with most of the comparisons presented, results are presented. Therefore, it is important that the management is better so that the best results are positive in the term.

KEYWORDS: *Servqual Scale. Quality Dimensions. Expectation. Satisfaction.*

Submetido: 22/01/2021

Aceito: 27/04/2022

Publicado: 30/04/2022

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação) o Brasil tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em todo o mundo e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 20,3 bilhões. Em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bi. Diante disso, é notável a força potencial que este setor tem na economia brasileira. (ABINPET, 2019)

Segundo a ABINPET houve uma mudança do perfil das famílias, devido a longevidade e o estilo de vida solitário nas grandes cidades que fazem dos pets importantes na vida das pessoas. Havendo assim um aumento de casais que optam por não ter filhos, ou somente um filho, e buscam a companhia de um pet. (ABINPET, 2019)

O mercado pet tem atraído novos investidores, por conseguinte aumentando a concorrência pela atenção e fidelidade do consumidor. Para que a empresa conquiste seu espaço e consiga desenvolver um negócio de sucesso, é importante estar atento ao processo evolutivo pelo qual vem passando o perfil dos consumidores e a importância que é dada à satisfação de suas necessidades (COSTANTIN, 2016).

De acordo com Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. Pode-se dizer que as organizações podem conquistar mais clientes tendo um trabalho voltado a satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. Neste sentido, Tontini e Sant’Ana, (2008) afirmam que a satisfação do consumidor está atrelada com o atendimento de suas necessidades explícitas e implícitas por meio dos atributos do serviço. Desta forma, manter o cliente satisfeito é um desafio constante. Cabe à organização utilizar de indicadores de desempenho que mensure o

quanto seus serviços conseguem atender às expectativas dos seus clientes e, de acordo com os resultados obtidos, tomar decisões assertivas.

Las Casas (2008) enfatiza que o produto final de um serviço é sempre um sentimento. A satisfação será conforme a expectativa do cliente, sendo variável para cada tipo de pessoa. Diante disso, fica claro o quanto é essencial avaliar e medir a satisfação dos consumidores para conseguir identificar problemas, procurar soluções, aprimorar a qualidade dos serviços prestados, e, assim, conseguir alcançar a qualidade esperada pelo público.

Conforme Gimenez (2012), a qualidade em serviços está ligada à satisfação do consumidor. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. Isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. Coelho (2011) complementa afirmando que ao se elevar o nível de qualidade, eleva-se também a satisfação do consumidor e a rentabilidade é garantida pelo aumento dos preços e redução dos custos.

Dentro deste contexto, surge a seguinte questão problemática que permeia este artigo: **Qual o nível de satisfação dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados por um Pet Shop na cidade de Pau dos Ferros - RN?** Visando responder à questão problemática, foi definido o seguinte objetivo de pesquisa: avaliar o nível de satisfação dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados em um Pet Shop na cidade de Pau dos Ferros - RN, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL. Para tanto, com o uso deste método pretende-se analisar as expectativas e as percepções do cliente em relação ao serviço recebido.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de a satisfação do cliente ser considerada fator determinante para o sucesso das organizações, e visando agregar valor ao serviço oferecido, tornando clara a preocupação em prestar um serviço de qualidade e que pode ser percebido pelo cliente, considerando o fato de que os clientes estão cada vez mais exigentes. Além de visualizar a necessidade e importância de as empresas estarem sempre buscando avaliar o nível de qualidade de suas atividades, uma vez que sendo realizado de modo eficiente e eficaz, podem-se conduzir ações para melhorar continuamente os serviços oferecidos.

Este artigo está estruturado em cinco seções. A primeira, esta Introdução, abordando o contexto da pesquisa, a questão problemática e o objetivo. Na segunda seção, o Referencial Teórico, que está dividido nas seguintes subseções: Satisfação dos clientes; Qualidade na prestação dos serviços; Modelo de mensuração da satisfação dos clientes. Na terceira seção são abordados Procedimentos Metodológicos utilizados na pesquisa. A quarta seção apresenta a Análise e Discussão dos Resultados e, por fim, a quinta seção com as Considerações Finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos tópicos que seguem serão discutidos os principais pressupostos teóricos referentes à Satisfação dos clientes; à Qualidade na prestação dos serviços; e ao Modelo de mensuração da satisfação dos clientes.

Satisfação dos clientes

Kotler e Keller (2012) conceituam a satisfação como um sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Portanto, saber compreender os clientes auxilia ao certificar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da mesma maneira, garantindo, assim, a satisfação daquele consumidor.

A satisfação dos clientes é definida como uma ferramenta usada como diferencial competitivo, visto que, clientes satisfeitos são clientes fiéis. Deste modo, é importante oferecer um produto ou serviço a partir da necessidade do cliente e assim satisfazê-lo, tendo em vista que o cliente busca cada vez mais receber um atendimento diferenciado, não apenas suprimindo suas expectativas, mas, também, as superando (KAISER, 2017).

Kotler e Keller (2012) ressaltam que uma das principais maneiras de uma empresa de serviços possuir um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes é prestando serviços de alta qualidade aos consumidores. E explicam que a chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos clientes-alvos, buscando compreender a relação que o cliente tem com seu produto ou serviço, e quais os fatores que influenciam seu desejo em querer adquirir este produto ou serviço no momento da compra.

De acordo com Slack *et al.* (2006), quando os clientes fazem uma compra não estão simplesmente comprando um produto ou serviço, estão, sobretudo, comprando um conjunto de benefícios esperados para atender as suas necessidades e expectativas. A satisfação geralmente indica que as expectativas iniciais do cliente foram cumpridas. Contudo, uma organização não deve ater-se apenas a isso, deve ir além da satisfação e obter a fidelização daquele consumidor. É essencial para uma organização estar sempre buscando aprimorar o seu produto ou serviço, e inovar em relação a seu portfólio de serviços para atender as novas demandas do consumidor.

Conforme Trierweiler *et al.* (2017), os clientes não procuram apenas os produtos ou os serviços em si, mas um conjunto de benefícios ligados a eles, as empresas que buscam se destacar no mercado necessitam entender e atender a demanda do público-alvo, certificando-se de que os serviços estão sendo prestados com qualidade, garantindo a completa satisfação dos clientes e superando suas expectativas.

Qualidade na prestação dos serviços

Slack *et al.* (2006) definem produto ou serviço, como tudo aquilo que possa ser oferecida aos consumidores para satisfazer suas necessidades e expectativas. Logo, o objetivo de ofertar o produto ou serviço é de que ele possa satisfazer o cliente atendendo as suas necessidades e expectativas atuais ou futuras, além de aperfeiçoar a competitividade da empresa.

Segundo Kahtalian (2002), o serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Assim, serviços são desempenhados no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. Contudo, embora geralmente o serviço seja intangível, também pode ser tangível em alguns casos como, por exemplo, da reparação de algum equipamento.

De acordo com Rocha e Platt (2015), serviços correspondem a prestações de facilidades, ou bem-estar oferecidos e contratados por determinado consumidor em certo momento, sendo únicos e perenais. Desta forma, é compreendido que a prestação de serviço funciona como uma operação comercial que ocorre entre um tomador de serviço e um prestador de serviço.

Em relação à qualidade e ao consumidor, Nascimento *et al.* (2018) explicam que a qualidade também visa buscar uma ligação com o consumidor, por meio da satisfação, com um *mix* de produtos e serviços oferecidos pelas organizações capazes de proporcionar ao consumidor opções para satisfazer todas as suas necessidades e desejos quando esta busca a organização. Assim sendo, para disponibilizar um atendimento de qualidade, a empresa precisa possuir aptidão suficiente que a permita entender o que realmente os clientes demandam ao realizar uma compra de um produto ou contratar um serviço.

Para alcançar o sucesso em qualquer segmento de negócio, e especificamente no mercado dinâmico e competitivo, as empresas precisam, acima de tudo, conhecer as tendências e as necessidades dos consumidores, e partir deste conhecimento, alinhar estratégias eficazes com o objetivo de proporcionar a satisfação dos seus clientes e torná-los fiéis. Logo, mensurar os resultados do negócio é fundamental, pois consegue identificar os objetivos e metas que estão sendo alcançados pela organização e quais são as oportunidades de otimização (SILVA, 2018).

Na visão de Oliveira e Magalhães (2017), quando o cliente não possui experiências com a empresa, seu entendimento de qualidade é gerado através das suas expectativas. Na medida em que o consumidor usufrui dos serviços, seu entendimento é atualizado, fazendo com que sua opinião seja melhorada ou não. Desta forma, cabe à organização também conhecer a expectativa à qual ela está sendo exposta, pois, a satisfação do cliente e o seu nível de sensação de qualidade passam, possivelmente, pela capacidade de superar expectativas e gerar encantamento no consumidor.

Modelo de mensuração da satisfação dos clientes

De acordo com Pena *et al.* (2013), a escala SERVQUAL foi desenvolvida com o auxílio do *Marketing Science Institute* (MSI), cujo propósito foi possibilitar um instrumento para medir a qualidade funcional, aplicado a diversos prestadores de serviço. Desse modo, a escala consiste em medir a diferença entre expectativa e a percepção do cliente, através dos cinco tipos de *gaps* que afetam o nível de qualidade em serviços entregue ao consumidor final, conforme o Quadro 1 apresenta.

Salomi *et al.* (2005) define *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, como uma medida da qualidade do serviço em relação à determinada característica. O objetivo principal do modelo dos cinco *gaps* é analisar a diferença entre o serviço esperado e a expectativa, o serviço recebido e a percepção, podendo essa avaliação ser negativa, quando a percepção for abaixo das expectativas, ou positiva, quando percepção for acima das expectativas.

Quadro 1. *Gaps* de Dimensões da Qualidade em Serviços

GAP 1	Ocorre quando há divergências entre a expectativa do cliente e o serviço prestado.
GAP 2	Quando as ideias dos gerentes são diferentes das ideias dos gestores da qualidade.
GAP 3	Relaciona a expectativa da qualidade e o serviço que está sendo prestado.
GAP 4	Quando é realizado o serviço de pós venda com o cliente após a entrega do serviço.
GAP 5	É a percepção de qualidade que o cliente tem em relação às expectativas e o que ele realmente encontra no serviço prestado.

Fonte. adaptado de Sá *et al.* (2019).

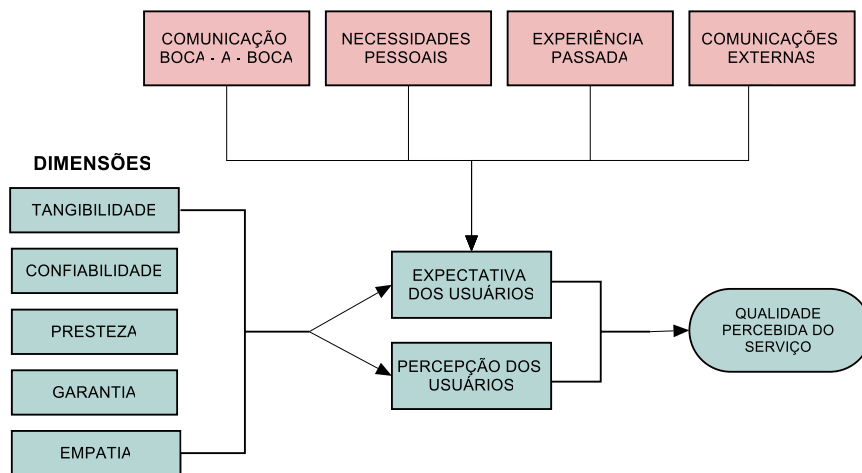
Conforme Moura (2017), a Escala SERVQUAL pode ser delineada a partir de um questionário, elaborado em duas etapas. A primeira corresponde às expectativas, com 22 (vinte e duas) afirmativas, que avalia o desempenho ideal de uma organização. A segunda

etapa, também com 22 (vinte e duas) questões, tem como objetivo medir as percepções do usuário sobre o serviço prestado pela empresa que está sendo avaliada.

A aplicabilidade do questionário baseia-se em uma escala do tipo *Likert*, para tanto foi utilizada uma variação de 1 a 7 de acordo com o nível de relevância atribuído as circunstâncias gerais dos serviços, mediante a 22 questões objetivas. Esse tipo de escala corresponde a uma classificação vastamente utilizada, sendo necessário que cada pessoa que respondê-lo indique seu grau de concordância ou discordância em uma série de avaliações sobre o objeto de estudo (NETO *et al.*, 2006).

Segundo Menezes *et al.* (2016), o modelo SERVQUAL utiliza cinco fatores capazes de influenciar a avaliação geral dos clientes em relação à qualidade do serviço, os quais são demonstrados na Figura 1:

Figura 1. Modelo Conceitual da Escala SERVQUAL



Fonte. adaptado de Rêgo *et al.* (2014).

Os fatores descritos na figura podem ser interpretados da seguinte forma, de acordo com Rêgo *et al.* (2014):

- **Tangibilidade:** relaciona-se com as especificações elaboradas pela empresa e o serviço gerado, todas as evidências físicas em que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos.
- **Confiabilidade:** prestar o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança, ou seja, é a divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa entendeu como sendo a expectativa do cliente.
- **Presteza:** engloba o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente, como a velocidade e prontidão no atendimento ao mesmo.
- **Garantia:** o conhecimento e o bom atendimento, bem como da habilidade para transmitir confiança e segurança nos serviços prestados.
- **Empatia:** avalia a interação com o cliente demonstrando atenção para com o mesmo, tratar com cordialidade, cuidado e atenção individual, de forma sucinta. É o entendimento das necessidades e preocupação sincera em fazer o melhor.

As empresas e os seus gestores precisam manter-se atualizados e cientes da visão que os clientes têm em relação ao seu negócio. Deste modo, o método da escala SERVQUAL serve justamente para acompanhar essa constante atualização da visão do cliente acerca da qualidade e satisfação que seus produtos oferecem, mostrando, assim, as forças e fraquezas da organização com relação à prestação de serviços. Este mecanismo permite criar uma noção temporal acerca dos desejos e necessidades do consumidor e do quanto o produto e/ou serviço oferecido pela organização é capaz de atendê-los dentro dessa variação da qualidade ao longo do tempo (SÁ *et al.*, 2019).

Portanto, a escala SERVQUAL possibilita à organização recolher informações essenciais para se manter constantemente atualizada em um mercado, como descrito nos tópicos anteriores, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados sobre os produtos e serviços que desejam consumir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é caracterizada, quanto a sua finalidade, como descritiva. De acordo com Gil (2008), este tipo de pesquisa tem como finalidade primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. E uma de suas características mais relevantes está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. No que se refere à abordagem, é uma pesquisa quantitativa. De acordo com Lima (2016), o estudo quantitativo permite lidar com predição ou inferência estatística, além de identificar perfis e tendências. Sendo assim, é relevante para esta pesquisa obter a identificação de tais dados.

O contexto desta pesquisa compreende um Pet Shop, localizado na cidade de Pau dos Ferros, município brasileiro no interior do estado do Rio Grande do Norte, região Nordeste do país. Com uma área de 260 km², está distante 389 km de Natal, a capital estadual. O município é considerado como principal cidade da região do Alto Oeste. A empresa em estudo atua no mercado há mais de 10 anos. A organização dispõe de venda de produtos (rações, medicamentos, acessórios diversos para pets) e prestação de serviços, como higiene e embelezamento (banho, tosa, hidratações) para animais domésticos de pequeno e médio porte, além de tratamentos clínicos, cirurgias eletivas, realização de exames laboratoriais, ultrassonografia. Por apresentar um portfólio de serviços diversificados, a organização possui em média 130 clientes, sendo estes o universo desta pesquisa.

Para o levantamento de dados, foi utilizado um questionário baseado no modelo SERVQUAL, buscando mensurar a qualidade do serviço através da opinião dos clientes. Composto por duas etapas, a primeira corresponde à expectativa sobre o nível de qualidade, e a segunda corresponde à percepção sobre nível de qualidade. Cada etapa possui 22 (vinte e duas) questões objetivas, avaliando as cinco dimensões da qualidade (Tangibilidade, itens 1 - 4; Empatia, itens 5 - 9; Garantia, itens 10 - 13; Presteza, itens 14 - 18; e Confiabilidade, itens 19 - 22). As opções de respostas estão dispostas em uma escala do tipo *Likert*, com variação de 1 a 7, em que 1 se refere a excelente e 7 se refere a péssimo.

Junto com o Questionário SERVQUAL, foi aplicado o Questionário Socioeconômico, que aborda sobre características relacionadas a situações e aspectos que interferem diretamente na vida social do indivíduo. Tal questionário é composto por seis

questões objetivas sobre: idade, gênero, escolaridade, renda, estado civil, e tempo como cliente do estabelecimento. O questionário completo está disposto no Apêndice A.

A amostra dos sujeitos de pesquisa foi calculada através da “calculadora amostral” disponível no site da *Cometto*. O universo de clientes é composto por aproximadamente 130 pessoas, sendo, então, a amostra composta por 86 pessoas que responderam ao questionário da pesquisa, como demonstrado no Quadro 2. O critério utilizado para a coleta dos dados foi o de clientes que utilizam dos serviços da organização com regularidade, tendo em vista que a empresa oferta um plano mensal de banho para os pets, o pacote inclui ao pet um banho por semana, ao firmar o plano mensal o tutor assina um tipo de contrato onde ficam arquivados os seus dados pessoais, e também os do seu animal de estimação. Portanto, utilizou-se das fichas cadastrais da empresa para conseguir os dados dos clientes, e formar, então, o universo desta pesquisa.

Quadro 2. Definição da amostra dos sujeitos de pesquisa

Universo	130
Margem de erro (%)	5%
Nível de confiabilidade (%)	95%
Distribuição da população	Homogênea (80/20)
Amostra	86

Fonte. elaboração própria, através do site *cometto.com* (2020).

A amostra deste trabalho é probabilística, que, segundo Marconi e Lakatos (2003) possibilita a utilização de tratamento estatístico, proporcionando suprir possíveis falhas amostrais e outras informações importantes para a representatividade e relevância da amostra. Ademais, é classificada como do tipo aleatória simples, que, segundo Gil (2008) é uma técnica básica da amostragem científica, que possibilita atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma aleatória.

O questionário foi aplicado entre os dias 10 a 21 do mês de novembro do ano de 2020, por meio da plataforma online *Google Forms*. Os dados coletados foram compilados no *Microsoft Office Excel* estabelecendo a frequência de respostas, e representados através de gráficos. Outra estratégia utilizada para coletar os dados junto aos sujeitos de pesquisa foi por meio do aplicativo *WhatsApp*, devido a pandemia COVID-19, medidas de distanciamento social precisaram ser adotadas como estratégia para reduzir o número de casos e o controle da doença. Sendo assim, foi feita uma lista de transmissão com os clientes da loja, e o *link* do questionário foi enviado para todos. Além disso, alguns clientes responderam o questionário de forma presencial, levando em consideração todas as medidas de distanciamento e segurança orientadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

A análise dos resultados foi realizada através da estatística descritiva, que busca, de acordo com Reis *et al.* (2015), classificar e organizar os dados, através da codificação e criação de uma base de dados em suporte informático, ou seja, é uma forma de reduzir a quantidade de informação, fazendo desaparecer os pormenores menos importantes através de medidas como, por exemplo, quadros e gráficos. Tendo em vista isso, o cálculo foi realizado da seguinte forma: foi feita a subtração da média da percepção do cliente em relação ao serviço oferecido pela empresa, com a média da expectativa do cliente. O resultado desta operação básica foi a avaliação da qualidade do serviço, e, por

consequente, foi realizada a análise de acordo com as cinco dimensões de qualidade (Tangibilidade, Empatia, Garantia, Presteza, Confiabilidade).

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos nesta pesquisa e a discussão destes, visando avaliar o nível de satisfação dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados em um Pet Shop na cidade de Pau dos Ferros/RN. Nos tópicos que seguem serão expostos resultados referentes: ao Perfil Socioeconômico dos sujeitos de pesquisa; aos Resultados do Questionário SERVQUAL; à Dimensão Tangibilidade; à Dimensão Empatia; à Dimensão Garantia; à Dimensão Presteza; e à Dimensão Confiabilidade.

Perfil Socioeconômico

Como citado na seção anterior, a pesquisa foi realizada com 86 (oitenta e seis) clientes de um Pet Shop na cidade de Pau dos Ferros - RN, os resultados obtidos pelo questionário aplicado sobre o perfil socioeconômico dos clientes podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1. Caracterização dos participantes

GÊNERO	%	ESTADO CIVIL	%
Feminino	65,1	Solteiro (a)	46,5
Masculino	34,9	Casado (a)	45,3
		Divorciado (a)	3,5
		Viúvo (a)	0
		Outros	4,7
FAIXA ETÁRIA	%	RENDA MENSAL	%
Até 18 anos	5,8	Até 3 salários mínimos	64,6
De 19 a 29 anos	46,5	De 3 a 6 salários mínimos	19
De 30 a 39 anos	24,4	De 6 a 9 salários mínimos	12,7
De 40 a 49 anos	18,6	De 9 a 13 salários mínimos	1,2
De 50 a 49 anos	4,7	De 13 a 17 salários mínimos	2,5
60 anos ou mais	0		
ESCOLARIDADE	%	TEMPO COMO CLIENTE	%
Ensino Fundamental	4,7	Até 6 meses	18,6
Ensino Médio	37,2	De 6 meses a 1 ano	17,4
Ensino Superior	37,2	De 1 a 2 anos	10,5
Pós-graduação	9,3	De 2 a 3 anos	23,3
Mestrado	5,8	De 3 a 4 anos	14
Doutorado	5,8	Acima de 4 anos	16,3

Fonte. Elaboração própria (2020).

A fim de delimitar o perfil socioeconômico dos clientes de pet shops na cidade de Pau dos Ferros no Rio Grande do Norte, utilizou-se das seguintes variáveis: gênero, faixa etária, Escolaridade, estado civil, renda mensal, tempo como cliente. No que se refere ao gênero, a predominância foi do público feminino, representado 65,1%. Concordando com a pesquisa Radar Pet (2020), que o público feminino representa em maior número como o proprietário do animal (59%) e como responsável pelos cuidados do mesmo (66%). Em relação à faixa etária, observa-se pela Tabela 1, que a maioria são jovens de 19 e 29 anos

totalizando 46,5%. Sobre a renda mensal, 64,6% recebem até 3 salários mínimos. O estado civil prevalecente foi o de solteiro (a) com 46,5%. Isso decorre pelo fato de os animais de estimação serem capazes de transmitir a sensação de bem-estar por serem carinhosos e cuidarem das pessoas, afugentando a solidão, e isso é ótimo para pessoas que ficam muito sós. De acordo com as respostas, o nível de escolaridade dos clientes em sua maioria possui ensino médio, totalizando 37,2%. Já sobre o tempo como cliente na empresa, constatou-se que 23,3% são clientes entre 2 a 3 anos. Logo, a organização precisa está se reinventando para conseguir longevidade junto de seus clientes, já que os animais de estimação precisam de cuidados recorrentes.

Nesta perspectiva, percebe-se que o mercado de Pets apresenta uma longevidade interessante, dada as mudanças no estilo de vida da sociedade, e que tem potencial para se tornar um negócio cada vez mais lucrativo e que exigirá cada vez mais qualidade e agilidade para atender essa demanda latente do presente e do futuro próximo.

Resultados do Questionário SERVQUAL

No questionário baseado no modelo SERVQUAL foram abordadas as cinco dimensões da qualidade (Tangibilidade; Empatia; Garantia; Presteza; Confiabilidade). A seguir, na Tabela 1, são expostas as médias de cada uma das dimensões, e o resultado do cálculo que é a subtração entre a nota que corresponde à expectativa do cliente e a nota da percepção do cliente, encontrando, assim, como resultado o nível de qualidade da empresa.

Tabela 2. Média ponderada de cada atributo das dimensões

VARIÁVEIS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	QUALIDADE
TANGIBILIDADE			
1 Os colaboradores de pet shops precisam ter boa apresentação (fardamento, asseio, postura)	5,965116279	5,835294118	-0,1298222
2 Pet shops precisam estrutura física é visualmente atraente.	5,941860465	5,790697674	-0,1511628
3 Pet shops precisam ter a comunicação (presencialmente, internet, telefone) de fácil compreensão e utilização pelos clientes.	6,174418605	5,88372093	-0,2906977
4 Pet shops precisam possuir equipamentos modernos	5,953488372	5,790697674	-0,1627907
EMPATIA			
5 Pet shops precisam fornecer conforto e ambiente higienizado.	6,197674419	5,744186047	-0,4534884
6 Pet shops precisam ter uma boa localização e de fácil acesso.	6,011627907	6,11627907	0,1046512
7 Pet shops precisam fornecer atendimento diferenciado.	6,220930233	5,848837209	-0,372093
8 Pet shops precisam fornecer horário de funcionamento flexível.	5,953488372	5,779069767	-0,1744186
9 Pet shops precisam perceber as necessidades do cliente.	6,197674419	5,825581395	-0,372093
GARANTIA			
10 Pet shops precisam transmitir confiança.	6,290697674	5,976744186	-0,3139535
11 Pet shops precisam ter segurança na execução dos serviços.	6,244186047	6,253488372	0,0093023
12 Pet shops precisam ter colaboradores corteses.	6,023255814	6,11627907	0,0930233

13	Pet shops precisam ter profissionais capacitados para responder as perguntas dos clientes	6,058139535	6,104651163	0,0465116
PRESTEZA				
14	Pet shops precisam possuir funcionários suficientes para lhe atender.	5,988372093	5,720930233	-0,2674419
15	Pet shops precisam atender de forma satisfatória.	6,174418605	5,930232558	-0,244186
16	Pet shops precisam apresentar serviços diversificados.	5,988372093	5,790697674	-0,1976744
17	Pet shops precisam fornecer facilidade de pagamento.	6,127906977	5,930232558	-0,1976744
18	Pet shops precisam ter agilidade no atendimento.	6,104651163	5,906976744	-0,1976744
CONFIABILIDADE				
19	Pet shops precisam realizar o serviço como foi solicitado.	6,093023256	5,965116279	-0,127907
20	Pet shops precisam ter cuidado e respeito à integridade do animal.	6,23255814	6,209302326	-0,0232558
21	Pet shops precisam cumprir os horários estabelecidos.	5,965116279	5,662790698	-0,3023256
22	Pet shops precisam ter eficiência na resolução de problemas.	6,127906977	5,802325581	-0,3255814

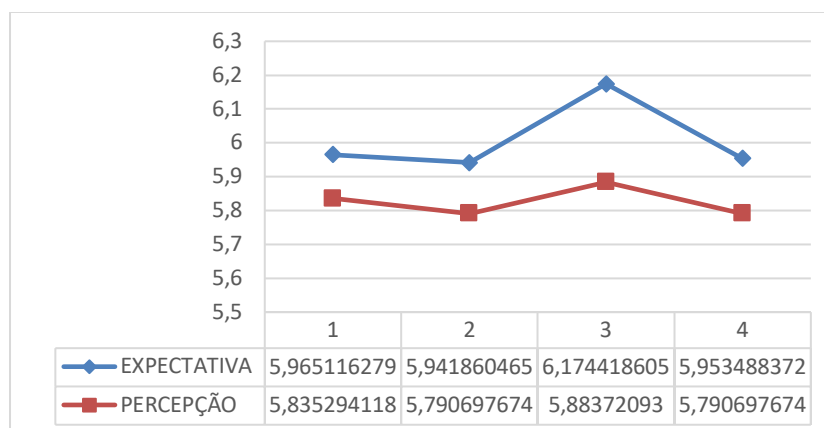
Fonte. Elaboração própria (2020).

De acordo com a tabela 2, os *gaps* em sua maioria foram negativos, ou seja, ficaram abaixo da expectativa dos clientes, as dimensões Empatia e Garantia foram as únicas que tiveram alguns *gaps* positivos, itens estes referentes à: boa localização da organização, correspondente ao item 6; segurança na execução dos serviços, correspondente ao item 11; colaboradores corteses, correspondente ao item 12; profissionais capacitados para responder perguntas dos clientes, equivalente ao item 13.

Dimensão Tangibilidade

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) a tangibilidade em um serviço envolve dar informações verbais, ambientais, sensoriais e de serviço que definem o serviço ao cliente e garante que o mesmo volte a pagar pelo serviço. No quesito Tangibilidade foram avaliados os seguintes aspectos: fardamento, asseio e postura - item 1; estrutura física - item 2; comunicação de fácil compreensão - item 3; equipamentos modernos - item 4.

Gráfico 1. Resultado da Dimensão Tangibilidade



Fonte. Elaboração própria (2020).

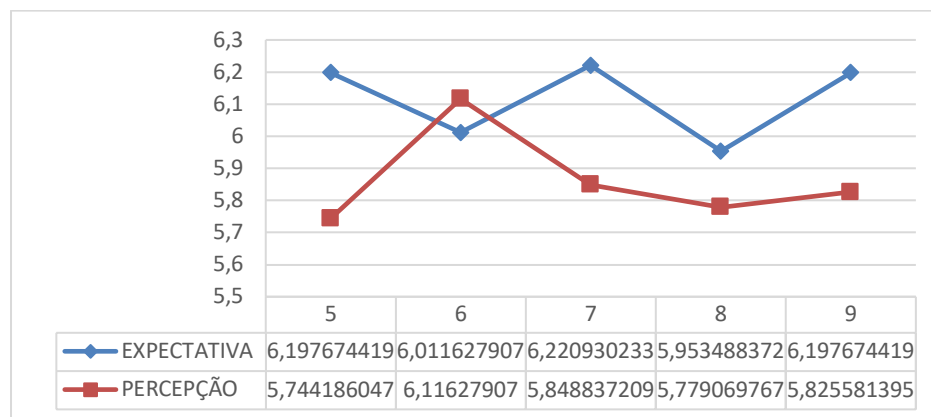
De acordo com os dados do Gráfico 1, todos os itens avaliados ficaram abaixo da expectativa do cliente com diferenças mínimas, o nível de qualidade do item que se refere a comunicação de fácil compreensão (presencialmente, internet, telefone) foi o gap com maior divergência (-0,2906977).

No tocante aos aspectos que caracterizam a tangibilidade, os clientes demonstraram que estão insatisfeitos, portanto a organização deve buscar melhorar a estrutura física do ambiente, manter-se atualizada em relação aos equipamentos modernos, possuir um fardamento apresentável, e uma comunicação de fácil compreensão nos diversos âmbitos dentro e fora da organização. É importante que a gestão da empresa reavalie todos estes itens, já que são fundamentais para reter clientes.

Dimensão Empatia

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) a empatia inclui características como: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. No quesito empatia foram avaliados: conforto e ambiente higienizado - item 5; boa localização e de fácil acesso - item 6; atendimento diferenciado - item 7; horário de funcionamento flexível - item 8; percepção das necessidades dos clientes - item 9.

Gráfico 2. Resultado da Dimensão Empatia



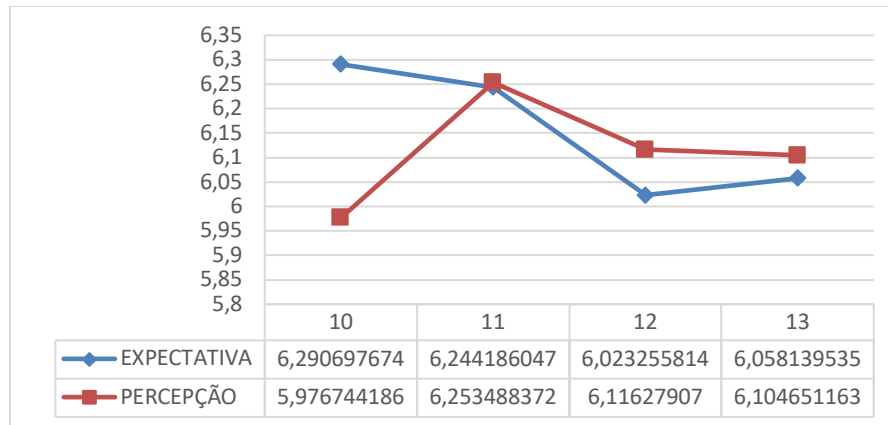
Fonte. Elaboração própria (2020).

De acordo com os dados do Gráfico 2, a maioria dos itens ficaram abaixo da expectativa do cliente, o item que se refere ao conforto e ao ambiente higienizado teve uma considerável discrepância *gap* (-0,4534884), porém o item que atribui boa localização e fácil acesso a organização foi superior a expectativa do cliente *gap* (0,1046512). Sendo assim, a organização deve direcionar sua atenção para oferecer um ambiente agradável, higienizado, e confortável aos seus clientes, e consumidores (pets), ou seja, entender quais são as necessidades e expectativas de seus usuários, e assim superá-las.

Dimensão Garantia

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) evidenciam que o foco da garantia de serviços está nos funcionários, definindo padrões explícitos de desempenho e, não menos importante, fidelizando clientes. No quesito garantia foram avaliados: confiança transmitida pela organização aos seus clientes - item 10; segurança na execução dos serviços - item 11; colaboradores corteses - item 12; e profissionais capacitados para responder as perguntas dos clientes - item 13.

Gráfico 3. Resultado da Dimensão Garantia



Fonte. Elaboração própria (2020).

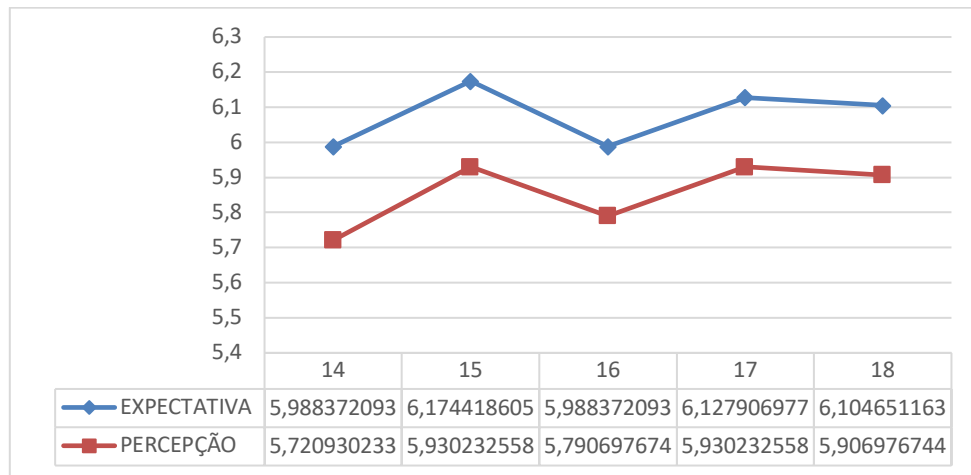
Em relação à dimensão garantia a empresa analisada obteve resultados satisfatórios em sua maioria, superando a expectativa dos clientes, destacando-se o item 12 sobre colaboradores corteses com *gap* (0,0930233). Apenas o item 10 ficou negativo que é referente à transmissão de confiança com *gap* (-0,3139535).

Na dimensão Garantia os clientes apresentam-se satisfeitos, o que representa que a percepção do cliente está acima da expectativa. Então, pode-se dizer que os clientes consideram os funcionários corteses, e capacitados para responder perguntas, além de realizarem os serviços com segurança. Porém, a organização deve trabalhar melhor a sua imagem institucional, fator que pode ser decisivo para possuir um diferencial perante a concorrência. Um exemplo de uma prática que a organização poderia adotar é a responsabilidade socioambiental.

Dimensão Presteza

A presteza que também pode ser entendida como responsividade é definida por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) como a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Para tanto, os colaboradores devem agir com profissionalismo, e evitar possíveis falhas no atendimento ao cliente. No quesito presteza foram avaliados: funcionários suficientes para atender os clientes - item 14; atendimento de forma satisfatória - item 15; serviços diversificados - item 16; facilidade de pagamento - item 17; agilidade no atendimento - item 18.

Gráfico 4. Resultado da Dimensão Presteza



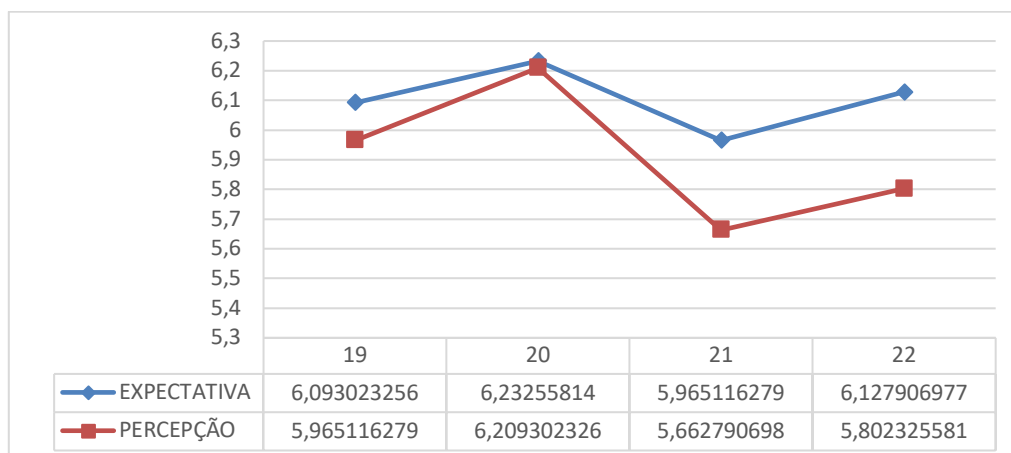
Fonte. Elaboração própria (2020).

De acordo com os dados do Gráfico 4, todos os itens referentes a esta dimensão foram insatisfatórios, ou seja, ficaram abaixo da expectativa do cliente, cabe ressaltar o ponto 14 que é sobre a quantidade de colaboradores para realizar o atendimento obteve *gap* (-0,2674419). Diante dos resultados negativos em relação à dimensão Presteza, uma estratégia que a empresa deve buscar é proporcionar a atenção individualizada, ser cuidadosa com os clientes, além de ser ágil no atendimento. Para que isso aconteça, é necessário que se tenha um quadro de funcionários equilibrado para atender toda a demanda, visto que são fatores fundamentais para manter o cliente satisfeito.

Dimensão Confiabilidade

A dimensão confiabilidade ou segurança tem como características: competência para realizar o serviço; cortesia e respeito ao cliente; e comunicação efetiva com o cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011). No quesito confiabilidade foram avaliados: serviço realizado de acordo com o solicitado pelo cliente - item 19; cuidado e respeito à integridade do animal - item 20; cumprir os horários estabelecidos - item 21; eficiência na resolução dos problemas - item 22.

Gráfico 5. Resultado da Dimensão Confiabilidade



Fonte. Elaboração própria (2020).

De acordo com os dados do Gráfico 5, todos os itens desta dimensão ficaram abaixo da expectativa dos clientes, sendo o ponto 22 o qual se refere à resolução de problemas foi a pontuação com maior divergência negativa e *gap* (-0,3255814). Como consequência dos resultados negativos, é preciso um olhar mais atento da organização em relação a esta dimensão, bem como nas outras apresentadas, como forma de proporcionar qualidade e cuidado nos serviços fornecidos aos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo avaliar o nível de satisfação dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados em um Pet Shop na cidade de Pau dos Ferros/RN. Para tanto, utilizou-se o questionário baseado no modelo SERVQUAL, que mensura as dimensões da qualidade esperada pelo cliente e a qualidade percebida por este.

Os resultados evidenciaram que alguns *gaps* das dimensões da qualidade ficaram abaixo da expectativa do cliente, os quais são: Tangibilidade; Presteza; e Confiabilidade. Estes dados servem de direcionamento para possíveis mudanças dentro da organização, com as informações obtidas, o gestor poderá intervir com o intuito de obter melhores resultados para a organização. Cabe ressaltar as dimensões Empatia e Garantia que obtiveram alguns pontos positivos, ao se sobressair sobre a expectativa do cliente.

Ademais, diante do resultado da comparação entre a percepção do cliente e a expectativa do cliente, em sua maioria foram negativos, mas não divergiram em diferenças significativas, contudo, é importante o gestor otimizar cada uma das dimensões para que seja possível oferecer um serviço com qualidade, e que atenda às expectativas dos clientes obtendo, assim, a satisfação destes.

Sugere-se melhorias que podem ser executadas pela gestão da organização para aperfeiçoar seus processos e garantir bons resultados, no que se refere a dimensão **Tangibilidade**, tais como ampliar e modernizar as instalações físicas, além de melhorar a participação nas redes sociais. Na dimensão **Empatia**, dispor de horário flexível para seus clientes, investir na acessibilidade, além de fornecer condições higiênicas e térmicas adequadas. Na dimensão **Garantia**, sugere-se investir na Gestão de Pessoas, e proporcionar capacitações para os colaboradores. Na dimensão **Presteza** aumentar o quadro de funcionários e oferecer preços promocionais. E na dimensão **Confiabilidade**, fazer pesquisas que evidenciem a satisfação do cliente, otimizar os números de animais a serem banhados por dia e, conseqüentemente, cumprir os horários estabelecidos, além de buscar manter um relacionamento duradouro com os clientes, sempre correspondendo às suas expectativas e necessidades.

Algumas dessas melhorias dependem de ações simples que podem ser pensadas no curto prazo, tais como, propiciar capacitação aos colaboradores e preços promocionais. Outras, entretanto, precisam de modificações mais profundas, tais como, a flexibilização de horários e a melhoria de instalações físicas, que envolvem maior complexidade e dispêndio financeiro e necessitam, portanto, serem pensadas no longo prazo.

Cabe ressaltar que a pandemia COVID-19 foi um fator limitante na aplicação dos questionários, sendo o modo remoto a melhor forma para sua aplicabilidade. Outro limitador foi a dificuldade de encontrar clientes para compor a amostra, visto que vários não responderam ao questionário enviado pelo aplicativo *WhatsApp* alegando falta de tempo para respondê-lo.

Por fim, em se tratando de pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos para um maior aprofundamento referente ao tema, sobre: O comportamento de compra

dos consumidores dentro do Mercado de Pet Shop. O marketing para pet shops. Melhor forma de avaliação da qualidade de serviços. O que influencia o cliente de Pet Shop.

Este trabalho traz enfoques que ajudam os gestores das empresas prestadoras de serviços a perceber a importância de cada determinante e seu impacto na satisfação dos clientes, auxiliando-os em uma tomada de decisão assertiva.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **ABINPET**. Disponível em: http://abinpet.org.br/infos_gerais/. Acesso em: 30 nov. 2020.

CALCULADORA Amostral. **Comentto**. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal>. Acesso em: 10 nov. 2020.

COBRA, M. **Administração do marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COMAC. **Comissão dos Animais de Companhia. Pesquisa Radar Pet 2020**. Disponível em: <http://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/02/RADAR-PET-2020.pdf> Dados: 2020. Acesso em 22. Nov. 2021.

COSTANTIN, G. (2016). **Pesquisa de satisfação de clientes: Pet Shop e Clínica Veterinária Beija-Flor**. 2016.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia, e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIMENEZ, D. R. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços** (Tese de Doutorado). 2012. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.

KAISER, B. A. **Grau de satisfação dos clientes: Um estudo de caso em um pet shop na cidade de Não-Me-Toque**. Carazinho, 2017. 86 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF. 2017.

KAHTALIAN, M. Marketing de Serviços. **Coleção Gestão Empresarial**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Pearson, São Paulo, 2000
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMA, M. Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Sociais. In: Alonso, A; Miranda, D. S. de. **Métodos de pesquisa em ciências sociais: bloco quantitativo**. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016. p. 10–31.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2003.
- MENEZES, N.; ABRANTES, L.; NETO, O.; NEPOMUCENO, D. Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. In: **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro: Firjan-RJ. 2016.
- MOURA, R. S. **Avaliação da qualidade em serviços utilizando a escala SERVQUAL com clientes internos: o caso dos Correios DR/PB**. João Pessoa, 2017. 43 p.
- NASCIMENTO, A. D. L.; ALMEIDA, C. D. S. S; SIQUEIRA, I. B. R. I; ALVAREZ, R. M. A qualidade no atendimento e a satisfação do cliente-análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Resende-RJ. **XV simpósio de gestão e tecnologia**. AEDB (Associação Educacional Dom Bosco), 2018.
- NETO, L. F. F.; SAUER, L; BORGES, G. R. C.; BELIZÁRIO, J. B. Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. **XIII SIMPEP (Simpósio de Engenharia de Produção)** - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.
- OLIVEIRA, J. C.; MAGALHÃES, L. L. A satisfação dos clientes atacadistas em uma empresa de confecção atacadista cearense: um estudo de caso da *New Impact*. **Revista de Administração da UNI7**. v. 1, n. 1, p. 89-119, 2017.
- PENA, M. M.; SILVA, E. M. S.; TRONCHIN, D. M. R.; MELLEIRO, M. M. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Revista da escola de enfermagem da USP**, v. 47, n. 5, p. 1227-1232, 2013.
- RÊGO, T. C.; KATO, A. H.; MAFFEZZOLLI, E. **Qualidade do Serviço Público: um estudo sobre as expectativas e percepções dos usuários dos serviços de habilitação e veículos do DETRAN/RN**, 2014.

REIS, E.; MELO, P.; ANDRADE, R.; CALAPEZ, T. **Estatística Aplicada**. 6ª ed. Lisboa: Sílabo, 2015.

ROCHA, R.; PLATT, A. **Administração de Marketing**, 2015, 166 p. Apostila.

SÁ, G. H. V.; CARRIEL, K. M. M.; DE FREITAS, K. C. M.; MARIANI, J. S. **Aplicação do Modelo SERVQUAL em uma Loja de Materiais para Construção para Mensurar o Nível de Satisfação dos Clientes**. In. IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Paraíba, 2019. Disponível em: http://aprepro.org.br/combrep/2019/anais/arquivos/09302019_220947_5d92a977a71b2.pdf. Acesso em: 28 out. 2020.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SILVA, J. L. D. M. **Análise da satisfação dos clientes: um estudo de caso na perspectiva da qualidade no atendimento em uma empresa varejista de confecções do município de Acari-RN**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso da graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SOUTO, F.; CAVALCANTE, G.; REZENDE, D.; ARAÚJO, W.; SANTOS, P. **Adaptação e aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária**. Anais do VIII SIMPROD, 2016. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/7732/2/AdaptacaoAplicacaoSERVQUAL.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

TONTINI, G. **Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente**. Revista Produção, v. 18, n. 2, p. 112–125, 2008.

TRIERWEILLER, A. C.; PACHECO, J. A.; WEISE, A. D.; BORNIA, A. C.; PEIXE, B. C. S. Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 9, n. 17, p. 190-205, 2017.