

**( X ) Graduação ( ) Pós-Graduação**

## **A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO PET EM DOURADOS/MS**

**Émerson de Oliveira Nazareth**  
UFGD  
**oliveiranazareth@hotmail.com**

**José Jair Soares Viana**  
UFGD  
**jair100@gmail.com**

### **RESUMO**

Tendo em vista a importância atribuída pela literatura especializada acerca de se monitorar a perspectiva dos clientes para orientar as ações dos gestores das empresas e suas tomadas de decisões, este estudo teve como objetivo avaliar a percepção de satisfação dos clientes de uma empresa que atua no segmento pet em Dourados/MS, e se existem diferenças quando alteram os perfis de respondentes. Para tanto, fez-se coleta de dados, junto a 100 consumidores presentes no interior da loja nos meses de julho e agosto de 2023, mediante a utilização de um questionário, com questões objetivas distribuídas pelas dimensões atendimento, produto e serviço, preços e estrutura da empresa, e seus respectivos atributos. Pelos resultados obtidos, se evidenciou, de modo geral, que a empresa foi avaliada positivamente, afirmativa que decorre, em especial, pela quase inexistência de apontamentos de avaliações negativas, em que pese as ocorrências indiferentes, cujo significado e persistência, ou não, merecem ser acompanhados ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Satisfação do consumidor; Atributos da satisfação; Mercado pet.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de bens e serviços destinados a atender as necessidades de animais de estimação desempenha um importante papel na economia mundial. De acordo com a Abinpet (2020; 2024), o setor teve um faturamento de U\$\$ 131,1 bilhões no ano de 2019 e chegou a 149,8 bilhões em 2022, o que equivale a um crescimento médio dos valores nominais, no período, igual a 4,5% ao ano. No mesmo período, o Brasil, que ocupava o 4º lugar em 2019, passou para a 3ª colocação na economia global do segmento ao atingir 4,95% do faturamento global do setor, ou U\$\$ 7,4 bilhões, atrás apenas dos Estados Unidos com U\$\$ 65,6 bilhões e China, que faturou U\$\$ 13,0 bilhões (Abinpet, 2020; 2024).

Na mesma direção, em 2022, o Brasil possuía a terceira maior população de pets no mundo, num total de 167,6 milhões de animais, subdivididos em 67,8 milhões de cães, 41,3 milhões de aves canoras, 33,6 milhões de gatos, 22,2 milhões de peixes ornamentais e 2,7 milhões de outros pets (Abinpet, 2024).

Segundo Elizeire (2013), esse mercado tem apresentado crescimento, como resultado da nova estrutura familiar do País que, com menor número de integrantes, permitiu uma maior inclusão de pets. Por sua vez, a interação e troca de afeto com os animais promove sensação de conforto e bem-estar, além de benefícios físicos e psicológicos (Vaccari; Almeida, 2007).

Para Tiago (2018), a integração do animal de estimação como membro da família, muitas vezes descritos com características individuais, tendem a direcionar as escolhas dos tutores à vasta disponibilidade de produtos dispostos no mercado para atender as necessidades de seus pets. Para Froemming (2009), o consumidor, ao identificar desejos e necessidades, busca satisfazê-los de modo preciso. De acordo com Ximenes (2021), as pessoas têm se mostrado mais conscientes e responsáveis em relação a saúde desses animais e, como reflexo de mudanças no estilo de vida, tem intensificado a adoção de pets, o que evidencia seu relevante papel no âmbito familiar, além de influenciar diariamente a rotina de vida de seus tutores e, como consequência, potencializa oportunidades de mercado, ao torná-lo atrativo para empresas que buscam fixar e expandir seus lucros.

Para Dias (2006), os empreendedores estão atentos ao ambiente de negócios e buscam antecipar as tendências favoráveis. No entanto, de outro lado, Colauto, Beuren e Rocha (2004) enfatizam que, ao mesmo tempo, esse contexto estabelece um ambiente propício ao acirramento da concorrência à medida que novas empresas se sentem atraídas por buscar um espaço nesse mercado. A concorrência, destaca Zenone (2007), cria um cenário complexo e cada vez mais competitivo diante das exigências do consumidor, no qual as empresas, ao buscarem a liderança

do setor, tendem a aprimorar a qualidade de seus processos, bens e serviços.

Para Kotler (2000), os concorrentes são cooptados pelas oportunidades, e quando o setor apresenta intensa competitividade, as empresas adequam suas estratégias de captação de clientes, por meio de redução de preços, promoções ao consumidor e investimentos no desenvolvimento e melhoria de suas ofertas ao mercado. Nessa ótica, aspectos positivos surgem da competitividade empresarial, como a ampliação do poder de negociação dos consumidores junto ao mercado, o que lhes permite que façam exigências maiores quanto aos fatores qualidade, opções de bens e serviços, além de redução dos preços, o que obriga que as empresas busquem a melhoria contínua dos processos para satisfazer essas demandas (Kotler, 2000).

Para Ribeiro (2012), para manter um posicionamento diferenciado no mercado é imperativo o conhecimento do ambiente em que a empresa está inserida, de seus concorrentes e de suas potencialidades frente ao seu público consumidor. Nessa direção, McDaniel e Gates (2008) enfatizam que os gestores necessitam coletar e analisar dados relevantes por meio de pesquisas de mercado, para assim subsidiar a tomada de decisão e aproveitar as oportunidades, para ajudá-los a reter clientes. Mais do que isso, para Nascimento et al. (2018) as empresas precisam fazer levantamentos periódicos de satisfação e acompanhar as expectativas pós-venda de seus clientes. Para Da Costa e Romaniello (2008), tal periodicidade nos levantamentos é importante pois o nível de satisfação do cliente pode variar de acordo com o momento, ou seja, determinado produto pode satisfazê-lo de maneira distinta e em ocasiões diferentes.

Porém, apesar dessas recomendações da literatura, nem todas as organizações mantêm levantamentos periódicos das perspectivas de seus clientes. Esse é o caso da empresa pesquisada, que reconhece essa lacuna, e um problema a ser investigado neste trabalho. Ao dialogar com os gestores da empresa se evidenciou que, rotineiramente, implementam melhorias em seus bens e serviços no intuito de satisfazer o consumidor. No entanto, até a apresentação da proposta de pesquisa, não havia meios e procedimentos internos para captar e mensurar a satisfação, cuja ideia entenderam se tratar de um processo fundamental para estabelecer uma maior aproximação e vínculo com seus clientes.

Dessa forma, questiona-se: Qual a percepção do cliente em relação a satisfação no consumo de bens e serviços pets oferecidos na empresa SDA/Dourados/MS? Isso posto, este trabalho tem como objetivo geral: mensurar o nível de satisfação dos consumidores de bens e serviços para animais de estimação oferecidos por uma empresa que atua no segmento pet na cidade de Dourados-MS. Em termos específicos, buscou-se: a) identificar a percepção de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, bens e serviços, preços e estrutura da

empresa; e, b) identificar se existem diferenças de percepção dentre os perfis do público: gênero, escolaridade, faixa etária, gasto mensal com animais de estimação e espécie em tutela.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Para Mattar (2019), com vistas a atender ao consumidor, o varejo consiste em um conjunto estruturado de atividades que agregam valor a seus produtos e serviços, se configura como o último estágio da distribuição. De acordo com Moura (2013), o brasileiro vem mudando seu estilo de vida em razão de fatores como o envelhecimento populacional e do crescente número de pessoas que vivem sozinhas, que favorece o incremento da adoção de animais de companhia, e, por consequência, impacta na demanda de bens e serviços para os pets.

No entender de Afonso et al. (2008), no mercado para animais de estimação, as necessidades coincidem com a disposição de seus donos em proporcionarem qualidade de vida para seus pets. Nesse sentido, para Boya et al. (2012), a humanização do animal no âmbito familiar passou a ser considerada nas estratégias dos profissionais de marketing das organizações, tendo em vista que os tutores aplicam seus desejos e preferências ao realizarem as compras para seus pets. Esse relacionamento entre tutor e seus animais de estimação influencia o comportamento de compra daquele, tendo em vista sentimentos pessoais envolvidos, seja ao adquirir serviços, bens ou experiências (Raasch et al., 2022).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento do consumidor está sujeito a influência de diversos fatores, como os culturais, sendo este subdividido em cultural, subcultural e classe social, os quais são determinantes na formação dos desejos, valores, preferências, interesses e ações comportamentais ao longo da vida da pessoa; os fatores sociais, que abrangem grupos de referências, família, papéis e posições sociais, ou seja, todos aqueles que exercem influência direta nas atitudes, nas atividades desenvolvidas e nos comportamentos do indivíduo; os fatores pessoais, relacionados ao estilo de vida, personalidade, idade e condição financeira; e fatores psicológicos, que se referem a motivação, a capacidade perceptiva em que o indivíduo interpreta e organiza informações, a aprendizagem decorrente das experiências, e as crenças e atitudes, que moldam as emoções e sentimentos da pessoa. Para Larentis (2012), deve-se considerar que o consumidor também está suscetível a influências situacionais (condições presentes no momento da compra) e influências relacionadas ao marketing organizacional (produto, preço, promoção e distribuição), de modo que conhecer este cliente possibilita implementar estratégias adequadas para atender seu mercado-alvo.

Ao se reconhecer que variados aspectos influenciam o comportamento dos consumidores, os gestores das organizações estudam os mercados para identificar e escolher o(s) segmento(s) relevante(s) para atender (Las Casas, 2019). Nessa direção destaca Kotler e Keller (2012), os mercados consumidores podem ser segmentados de diversas maneiras, porque os consumidores diferem entre si em variados aspectos. Dentre as variáveis de segmentação, têm-se as demográficas, compostas, dentre outras, pela faixa etária, sexo/gênero, renda, formação educacional e as comportamentais, por exemplo, caracterizada pelo tipo de benefícios que se busca (economia, prevenção, beleza, diferenciação/exclusividade). De acordo com Solomon (2016), são significativas as diferenças em termos de necessidades e preferência entre os consumidores de diferentes faixas etárias; fato semelhante acontece com o gênero, tendo em vista que variados produtos, que vão de perfumes a calçados, tradicionalmente são segmentados para homens ou para mulheres, assim como se verifica com o nível de renda, que se constitui num importante indicador do poder de compra do consumidor.

Quanto à formação educacional, Rocha, Ferreira e Silva (2012) destacam que existe uma relação direta entre o nível de instrução e a propensão a reclamar, isto é, tendo em vista serem mais exigentes, as pessoas que possuem níveis mais elevados de instrução apresentam maiores probabilidades de proceder com reclamação sobre os bens e serviços que adquirem.

De acordo com Boone e Kurtz (2009), a segmentação baseada nos benefícios tem como foco os atributos e os benefícios que as pessoas buscam e, por consequência, as incorporam em suas expectativas ao adquirir um bem ou serviço, isto é, dividem-nos de acordo com o que esperam que os produtos façam por eles. Nessa direção, Haley (1968, p. 33) detalha, em ilustração (Tabela), os quatro segmentos que identificou relativos ao mercado de cremes dentais: econômico (formado por pessoas que buscam menor preço); medicinal (composto por preocupados com a prevenção à cárie); cosméticos (que se caracteriza pelas pessoas que buscam dentes brilhantes); e, sabor (que se configura com o conjunto de consumidores que valorizam o gosto agradável do creme dental).

Além disso, por exemplo, motivada por demandas diferenciadas, específicas, talvez possa fazer sentido no mercado pet, e que se manifesta quando o pet difere do padrão cachorro, gato e periquito e, talvez, a loja não possua os serviços e bens para atendê-los, tendo em vista o nível de demanda limitado, por se enquadrar, nos termos de Kotler e Keller (2012), como um subsegmento ou nicho do mercado pet. Desse modo, na presença de tal ocorrência, o cliente pode manifestar insatisfação com as dimensões e atributos em avaliação.

Por sua vez, Limeira (2008) relata que o consumo envolve comportamentos que

abrangem os processos de escolha, compra e descarte dos bens e serviços adquiridos para satisfação das necessidades e desejos. Para Sousa (2011), bem satisfazer essas demandas impactam no futuro dos negócios da organização, ao estabelecer uma relação duradoura cliente-empresa e possibilitar alcançar novos clientes.

Para Schiffman e Kanuk (2009), as empresas devem monitorar o comportamento de compra de seus clientes, definir seus padrões de consumo, classificando-os de acordo com a lucratividade que representam e desenvolvendo estratégias distintas para se alcançar cada um desses grupos de consumidores, visando a construção de um relacionamento com eles.

Por sua vez, De Oliveira (2009) destaca que as necessidades e desejos dos clientes estão em constante mudanças, razão pela qual entender as informações originadas de mecanismos de monitoramento resultam em forças que auxiliam a estabelecer relações duradouras nos negócios, até porque, para Sousa (2011), a satisfação é o elemento principal para se estreitar essas relações. Além disso, para Marchetti e Prado (2001), ao se entender a perspectiva do cliente torna-se trivial aos gestores a constante busca por informações acerca do seu nível de satisfação com a experiência no consumo, para orientar as tomadas de decisões.

Karsaklian (2013) afirma que a satisfação é o resultado da relação entre as expectativas da compra e as consequências efetivas da aquisição, que se avalia, de acordo com Kotler e Keller (2012), a partir do sentimento resultante da comparação das expectativas da pessoa em relação ao produto e o respectivo desempenho, ou seja: caso o desempenho não alcance as expectativas, resultará em um cliente insatisfeito; caso atender ou excedê-las, o consumidor estará satisfeito ou altamente satisfeito, sendo que a plena satisfação possibilita o desenvolvimento de um vínculo emocional com o cliente, e incrementa o potencial de fidelização do consumidor. De fato, destaca o autor, existem vários métodos para se mensurar a satisfação, como exemplos: os sistemas de reclamações e sugestões, pelos quais a empresa tem interesse e busca facilitar o processo de recebimento de feedbacks; as compras fantasmas, que se verifica quando a organização contrata pessoas para se passarem por clientes e apontarem as forças e fraquezas constatadas no decorrer do processo de compra; a análise dos consumidores perdidos, que busca identificar os motivos que os levaram a deixar de comprar na empresa, além de se verificar o índice de perda de clientes; e, por fim, os autoexplicativos levantamentos periódicos dos níveis de satisfação dos clientes (Kotler; Keller, 2012).

Para Roos, Sartori e Godoy (2009), os clientes buscam os melhores produtos e serviços no mercado de forma que os avaliam a partir da percepção de características relacionadas aos seus respectivos atributos e dimensões. Até porque a satisfação é um importante instrumento

para se construir um relacionamento duradouro com o cliente, processo esse que envolve julgamentos ou avaliações pós-compra dos atributos do produto e serviço, e evidencia sua importância para a viabilidade dos negócios, tendo em vista resultar da experiência de consumo (Neubuser; Zamberlan; Sparemberger, 2004).

Branco, Ribeiro e Tinoco (2010) afirmam que os atributos que proporcionam a satisfação se caracterizam como os requisitos do produto que surpreendem o consumidor, ou seja, aqueles cujos desempenhos recebem elogios e, por consequência, melhora a avaliação da empresa junto aos clientes. Para Dias (2006), identificar os atributos que os clientes priorizam para suas aquisições são fatores chaves para o sucesso da organização. Para Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), tais atributos são resultados da percepção criteriosa dos clientes em distintos níveis de desempenho relativos aos benefícios que almejam ao adquirir bens e serviços.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), as experiências com o produto criam padrões de referência sobre o desempenho e essas influenciam de forma subjetiva na percepção do cliente. Ainda para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a percepção do consumidor em relação às informações sobre a qualidade do serviço são representadas por cinco dimensões: a confiabilidade, que envolve a execução do serviço de acordo com o que foi prometido, transmitindo confiança; a responsividade, disposição em ajudar o cliente e entregar o serviço de forma imediata; a segurança, que é o conhecimento e a cortesia dos funcionários; a empatia, que envolve a atenção individualizada que a organização proporciona ao consumidor; e os elementos tangíveis, que se referem aos aspectos físicos da empresa, seus equipamentos, aparência dos funcionários e os meios de comunicação. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os clientes ao buscarem seus fornecedores, para satisfação de suas necessidades, definem os critérios de base para suas aquisições em dimensões e níveis de importância e, nesse processo, levam em consideração atributos como disponibilidade, localização, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação, segurança e rapidez.

Para Parente e Barki (2014), a gama de atributos que devem ser considerados quando se avalia o nível de satisfação do cliente se classifica em fatores que envolvem diversos aspectos, a saber: os tangíveis, aqueles relacionados aos equipamentos, instalações, apresentação dos funcionários; a segurança, que envolve aspectos de cordialidade dos funcionários com os clientes, seu conhecimento para tirar as dúvidas e questionamentos dos consumidores e a confiança e a segurança transmitida durante a compra; a confiabilidade, que relaciona os serviços a sua efetividade e prazos prometidos, a resolução dos problemas e reclamações e a correta realização dos serviços; a empatia, que é associada à avaliação dos clientes se o horário

de atendimento lhes é conveniente, se estão recebendo a devida atenção por parte dos funcionários e se esses compreendem as suas necessidades; a prontidão nas providências, que são avaliados aspectos que envolvem a prontidão em realizar os serviços e responder as solicitações, além da disposição em informar e ajudar os clientes durante o processo de compra.

Para Mowen e Minor (2003), o nível de satisfação dos clientes é reflexo da percepção da qualidade dos bens e serviços, e estes são caracterizados por atributos como: desempenho e durabilidade do produto, confiabilidade no funcionamento do produto, capacidade e velocidade de atendimento dos serviços, confiabilidade e segurança no atendimento do serviço, além de fatores ligados a qualidades intangíveis de infraestrutura e equipamentos da loja, bem como aparência e empatia dos atendentes. Nesse sentido, Gonçalves (2020) utilizou os atributos tangíveis e intangíveis de qualidade dos produtos e serviços, do atendimento e estruturais da empresa como critérios de avaliação para se mensurar a satisfação do consumidor, por entender que tais características, sob a ótica do cliente, norteiam o comportamento de compra. Portanto, em termos dos atributos a serem avaliados, e suas dimensões, este trabalho segue a mesma linha adotada por Gonçalves (2020) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva que utiliza dados obtidos mediante utilização de um instrumento de coleta tipo questionário, adaptado de Gonçalves (2020), cujas questões exploram a percepção dos clientes relativas às dimensões da qualidade, referenciadas por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), e os atributos estudados por Gonçalves (2020), que envolve as características estruturais da empresa, o atendimento realizado pelos funcionários, a qualidade dos produtos e serviços e os preços praticados pela loja.

Desse modo, constituem as dimensões de qualidade e seus respectivos indicadores (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014; Gonçalves, 2020): a) confiabilidade (eficiência na prestação dos serviços; e qualidade dos produtos e serviços); b) Empatia (cordialidade, disponibilidade de horário, preço em relação ao serviço oferecido, e preço em relação aos concorrentes); c) Responsividade (rapidez dos funcionários, tempo de espera, variedade de produtos e serviços, e diversidade na forma de pagamento); d) Segurança (eficiência dos funcionários); e, Itens Tangíveis (limpeza da empresa, mobiliário e equipamentos, organização, e localização).

Nesse sentido, a confiabilidade diz respeito aos aspectos de eficiência na prestação dos serviços e qualidade dos bens e serviços; a empatia compreende aspectos de cordialidade dos



funcionários, disponibilidade de horário da empresa, preço em relação ao serviço oferecido, preço em relação aos concorrentes; a responsividade se refere ao nível, em termos de rapidez dos funcionários no atendimento, tempo de espera para ser atendido, a variedade de produtos e serviços, e a diversidade na forma de pagamento; a segurança envolve eficiência dos funcionários; e os itens tangíveis estão relacionados aos fatores vinculados a limpeza da empresa, mobiliário e equipamentos, organização da empresa e localização (Gonçalves, 2020).

A pesquisa foi realizada com os clientes que circulavam no ambiente físico da loja da empresa SDA/Dourados/MS, que é especializada em bens e serviços para pet (comércio varejista de animais e de artigos e alimentos para animais de estimação), localizada na região central de Dourados-MS, que, por ocasião de sua abertura e legislação então vigente, em 1999, foi registrada como EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada). A empresa possui 20 funcionários para atender a demanda de Dourados e região e tem em seu estoque de produtos aproximadamente 1.540 itens distintos, o que gerava, em uma média diária, receitas de cerca de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) na ocasião da realização do estudo.

Para atender aos propósitos da pesquisa foram aplicados 100 questionários no período que compreende os meses de julho e agosto de 2023, de forma presencial, sendo o instrumento subdividido em dois blocos de questões. O bloco 1, com 20 questões objetivas, buscou mensurar os aspectos que envolvem a satisfação do consumidor, a partir de resposta à escala de Likert: (1) “muito insatisfeito”, (2) “insatisfeito em parte”, (3) “indiferente”, (4) “razoavelmente satisfeito” e (5) “muito satisfeito”, subdividido nas dimensões confiabilidade, segurança, empatia, responsividade e itens tangíveis, sendo distribuídas em indicadores que envolvem os produtos, serviços e a estrutura da empresa. Já o bloco 2, contou com 6 questões que tratam do perfil dos respondentes, sob a forma das variáveis gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar mensal, tipo de animal de estimação e gasto mensal com seu(s) pet(s).

Os dados obtidos foram inseridos e processados em uma planilha do Software Microsoft Excel, que possibilitou extrair as proporções de respostas aos critérios de acordo com a escala utilizada e, posteriormente, calcular o grau/índice de satisfação dos participantes para cada atributo. Nesse sentido, para extrair o grau/índice de satisfação dos atributos foi utilizada a fórmula matemática  $I = (n * G_s) / q$ , sendo que “I” refere-se ao Índice, ou grau médio, “n” é a quantidade de pessoas que assinalaram a escala atribuindo notas de 1 a 5, “Gs” é grau de satisfação (1 até 5), e “q” é o número total de questionários aplicados na pesquisa.

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para qualificar a amostra e seu perfil, em relação ao gênero, 58% dos respondentes manifestaram ser do feminino, 38% do masculino e 4% preferiram não responder. No que se refere à faixa etária, 42% dos respondentes manifestaram ter idade entre 31 e 40 anos, 29% que estão na faixa de 21 a 30 anos, 13% possuem entre 41 e 50 anos, 9% são da faixa de 51 a 60 anos, 4% possuem até 20 anos e 3% têm idade acima de 60 anos.

Quanto à escolaridade, 54% dos participantes da pesquisa possuem ensino superior incompleto ou completo, 23% se enquadram como ensino médio incompleto ou completo, 21% cursaram pós-graduação incompleta ou completa e 2% estão na categoria ensino fundamental incompleto ou completo. Em termos de renda familiar, 37% dos respondentes afirmaram receber entre R\$5.280,01 e R\$7.920,00, seguido de 29% que recebem entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00, 22% com renda acima de R\$7.920,00 e 12% que recebem até R\$2.640,00.

No que diz respeito aos gastos mensais dos entrevistados com seus animais de estimação, 35% afirmaram possuir gastos que variam entre R\$200,01 e R\$300,00, 35% manifestaram gastar acima de R\$300,00, seguido de 22% que dispendem entre R\$100,01 e R\$200,00, e 8% que investem até R\$100,00. Por sua vez, quando questionados acerca de qual(is) animal(is) de estimação possui(em), 48% afirmaram ter somente cachorro, seguido de 28% que possuem cachorro e gato, sendo que 14% disseram que têm somente gato, 3% mantêm cachorro e ave, 2% cuidam de cachorro e peixe, 1% possui apenas roedores, 1% gato e roedores, e os 3% restantes são donos de cachorro e gato em conjunto com outros animais. Esse resultado está aderente com os dados da Abinpet (2024), de que a proporção de animais de estimação nos lares é formada, em sua maioria, por cães, seguida de gatos e outros animais.

### 4.1 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO POR INDICADORES

Os resultados obtidos distribuídos nas dimensões de Gonçalves (2020), respectivos indicadores e índices, estão dispostos na Tabela 1. Desse modo, a primeira dimensão é o atendimento, para a qual se identificou que a cordialidade dos funcionários obteve o maior índice (4,49), seguida pela eficiência dos funcionários, com 4,44 pontos de índice, pela rapidez dos funcionários, com 4,29 pontos, e pelo tempo que os clientes esperam para ser atendidos, que foi o quarto e último do ranking da dimensão atendimento (4,22).

**Tabela 1: Resultado em percentuais de apontamentos para as opções da escala de satisfação, por indicadores e geral, índice de desempenho dos indicadores e geral**

Dimensão Atendimento						
Indicador	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Índice
	1	2	3	4	5	
Eficiência dos funcionários	1	2	9	28	60	4,44
Cordialidade dos funcionários	0	2	9	27	62	4,49
Rapidez dos funcionários	0	5	10	36	49	4,29
Tempo de espera	2	4	12	34	48	4,22

Dimensão Produto/Serviço						
Indicador	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Índice
	1	2	3	4	5	
Eficiência na prestação dos serviços	0	1	6	24	69	4,61
Qualidade dos produtos/serviços	0	0	5	25	70	4,65
Variedade dos produtos/serviços	0	0	7	23	70	4,63
Disponibilidade de horário da empresa	0	1	3	24	72	4,67

Dimensão Preço						
Indicador	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Índice
	1	2	3	4	5	
Preço relativo – bem/serviço (custo x benefício)	0	3	10	34	53	4,37
Diversidade de formas de pagamento	0	0	3	21	76	4,73
Preço em relação aos concorrentes	0	1	7	25	67	4,58

Dimensão Estrutura						
Indicador	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Índice
	1	2	3	4	5	
Limpeza da empresa	0	0	7	22	71	4,64
Mobiliário e equipamentos	0	0	3	25	72	4,69
Organização da empresa	0	1	6	26	67	4,59
Localização da empresa	0	0	3	15	82	4,79

Satisfação geral por dimensão						
Indicador	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Índice
	1	2	3	4	5	
Satisfação geral com o atendimento	0	1	8	24	67	4,57
Satisfação geral com produtos/serviços	0	0	5	19	76	4,71
Satisfação geral com os preços	0	0	11	25	64	4,53
Satisfação geral com a estrutura	0	0	4	25	71	4,67
Satisfação geral com a empresa	0	0	3	29	68	4,65

Legenda: \* (1) “muito insatisfeito”, (2) “insatisfeito em parte”, (3) “indiferente”, (4) “razoavelmente satisfeito” e (5) “muito satisfeito”. Fonte: Dados da pesquisa

Como esperado, esse resultado decorre da distribuição dos apontamentos obtidos junto aos respondentes na escala de satisfação/insatisfação. Nesse sentido, a sequência decrescente de classificação dos indicadores da dimensão coincide, diretamente, com a ordem de seus apontamentos, em conjunto, para totalmente satisfeitos (grau 5) mais satisfeitos (grau 4), e de insatisfeitos mais totalmente insatisfeitos, cuja relação é indireta: cordialidade dos funcionários (89%, 2%), eficiência dos funcionários (88%, 3%), rapidez dos funcionários (85%, 5%) e tempo de espera (82%, 6%). Além disso, os dois indicadores mais bem posicionados dessa dimensão

tiveram 9% de apontamentos neutros (grau 3), enquanto os posicionados nas terceira e quarta posições, respectivamente, foram apontados assim por 10 e 12% de participantes da pesquisa.

Em relação aos indicadores da satisfação voltados aos produtos e serviços, tem-se que os resultados obtidos para os índices são muito próximos, o que sugere que os desempenhos dos indicadores, basicamente, são idênticos, tendo em vista que a maior média foi 4,67 para a disponibilidade de horário da empresa e a menor foi 4,61 (eficiência na prestação dos serviços).

Esse resultado reproduz a concentração de respostas nos graus 4 e 5 de, no mínimo, 93%, somados. Além disso, como apontamentos negativos, apenas a eficiência dos serviços e a disponibilidade de horário da empresa, cada um, tiveram 1% de respostas, ainda assim, de grau 2 e, portanto, não teve nenhuma ocorrência de grau 1 (totalmente insatisfeito).

Quando se tratam dos indicadores de satisfação para a dimensão preço, se destacou a diversidade das formas de pagamento (cartão de crédito, débito, pix) que alcançou 4,73 pontos (e 97% de apontamentos agregados para os graus de satisfação 4 e 5), que vem seguido pelo atributo preços em relação aos concorrentes, com pontuação igual 4,58 e 92% de identificações de satisfação nos graus 4 e 5, enquanto que, no caso do indicador preços em relação aos produtos e serviços (custo x benefício), o índice atingiu 4,37 pontos, com 87% tendo o qualificado com graus 4 e 5, 10% como neutro (grau 3) e 1% com grau 2, sendo nula a indicação como grau 1.

Ao se analisar os indicadores de satisfação para a estrutura da empresa identifica-se seu destaque entre as dimensões avaliadas, sendo seus atributos classificados por ordem de pontuação: 1º - localização (índice 4,79 pontos, em razão de 82% dos pesquisados terem afirmado estarem muito satisfeitos e 15% satisfeitos); 2º - mobiliário e equipamentos, com 4,69 pontos de índice, igualmente com 97% de apontamentos positivos (graus 4 e 5), mas com distribuição de 72% no grau 5 e 15% no 4; 3º - limpeza da loja, que atingiu a pontuação de 4,64 e 93% de marcações nos graus 4 e 5 (satisfeitos e totalmente satisfeitos); e, 4º - organização da empresa, cujo índice foi de 4,59 pontos, com idênticos 93% de identificações pelos pesquisados nos graus 4 e 5, apenas com a distribuição levemente desfavorável para o grau 5, quando comparado com o atributo organização da empresa, que foi o terceiro colocado desta dimensão.

Na parte inferior da Tabela 1 estão os indicadores gerais para cada uma das dimensões estudadas, tanto em termos de percentuais indicados para cada um dos graus da escala de Likert, quanto para os índices que decorre do cálculo obtido quanto às respostas diretas para “qual sua satisfação geral com o indicador i?” (em que i é o nome do indicador, disposto na Tabela 1). Com isso, ao se classificar os desempenhos em termos dos resultados de satisfação obtido pelas dimensões, a ordem do desempenho das dimensões com respectivo índice é: 1º - produtos e

serviços (4,71); 2º - estrutura (4,67); 3º - satisfação geral com a empresa, no seu todo (4,65); 4º - atendimento (4,57); e, 5º - preços (4,53).

Nesse caso, se evidencia a antiga controvérsia potencial nas decisões que envolvem a contraposição dos mix de bens e serviços *versus* os níveis de preços praticados. Isto é, por um lado, a satisfação geral com os bens e serviços, sob as formas dos atributos qualidade, variedade dos bens e serviços, bem como da disponibilidade de horário da empresa e eficiência na prestação dos serviços, sobressaiu quanto à avaliação. Por outro lado, a avaliação quanto aos preços se posicionou em quinto, e último lugar. Kotler e Keller (2012), ao comentarem acerca de variáveis comportamentais enfatizam que, quanto ao uso, os usuários podem ser segmentados em *light users* (baixa frequência de compra), *medium users* (média frequência de compra) e *heavy users* (frequência de compra elevada), sendo que, conforme a situação, os *heavy users* podem representar uma porcentagem pequena do mercado, mas responderem por uma alta parcela da demanda total. Qual o problema? Para os autores, “um problema potencial é que, de modo geral, os *heavy users* ou são extremamente fiéis a uma marca **ou não são fiéis a nenhuma e vivem atrás do menor preço**. Também têm menos margem para expandir sua compra e consumo” (Kotler e Keller, 2012, p. 242, grifo nosso). Nesta pesquisa, a ordem de avaliação do preço, em quinto lugar, chamou atenção, mas a ausência de apontamentos negativos relevantes relativiza a situação. No entanto, esse achado fortalece a importância para a empresa de bem conhecer seu cliente.

#### 4.2 SATISFAÇÃO GERAL CONFORME OS PERFIS DE RESPONDENTES

A literatura especializada (por exemplo, Kotler e Keller, 2012; Las Casas, 2019; Limeira, 2008) aponta que os comportamentos das pessoas são influenciados por muitas variáveis, tanto é que recomendam que as empresas, como parte de sua estratégia de marketing, estudem seus mercados, identifiquem os vários segmentos existentes para escolher qual(is) atender, o que deve ser feito a partir da identificação de variáveis entendidas como relevantes para as tomadas de decisões dos consumidores. Em razão disso, nesta parte os resultados obtidos são discriminados pelos perfis dos respondentes, tendo-se como parâmetros as variáveis pessoais, demográficas e comportamentais: faixa etária, grau de escolaridade, renda familiar, gasto mensal com pet e tipo de animal de estimação que possui.

Nessa direção, a Tabela 2 apresenta os resultados obtidos quando são feitos os cruzamentos para cada uma das dimensões avaliadas, nos termos de Gonçalves (2020), com as respostas obtidas para as opções de gêneros do instrumento de coleta de dados da pesquisa.

**Tabela 2 - Cruzamento entre os resultados obtidos para cada uma das dimensões com as opções de gênero apontadas pelos respondentes**

Atendimento						
Opções para gênero	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	0	2	5	21	72	100
Masculino	0	0	8	29	63	100
Prefere não responder	0	0	50	25	25	100
Produto/Serviço						
Opções para gênero	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	0	0	7	15	78	100
Masculino	0	0	0	21	79	100
Prefere não responder	0	0	25	50	25	100
Preço						
Opções para gênero	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	0	0	10	24	66	100
Masculino	0	0	8	29	63	100
Prefere não responder	0	0	50	0	50	100
Estrutura						
Opções para gênero	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	0	0	3	21	76	100
Masculino	0	0	0	32	68	100
Prefere não responder	0	0	50	25	25	100
Satisfação geral com a empresa						
Opções para gênero	Grau de Satisfação, em % de respostas*					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	0	0	5	24	71	100
Masculino	0	0	0	32	68	100
Prefere não responder	0	0	0	75	25	100

Legenda: \* (1) “muito insatisfeito”, (2) “insatisfeito em parte”, (3) “indiferente”, (4) “razoavelmente satisfeito” e (5) “muito satisfeito”. Fonte: Dados da pesquisa

Desse modo, ao se analisar a satisfação geral com o atendimento tendo como parâmetro o gênero dos entrevistados (Tabela 2), constatou-se relativa semelhança entre os obtidos para os pesquisados que marcaram as alternativas, dispostas no formulário, sexo feminino e masculino, cujos somatórios de respostas muito satisfeitas e razoavelmente satisfeitas foram, respectivamente, 93% e 92%, com os demais tendo-se manifestado indiferentes ou insatisfeitos em parte (2%, e apenas de participantes de respostas femininas).

Em que pese serem apenas 4 participantes e que nenhum tenha apresentado avaliação negativa, essa situação diverge do resultado obtido dos que apontaram a alternativa prefere não responder para o gênero, entre os quais 25% se consideraram muito satisfeitos, 25%

razoavelmente satisfeitos e 50% se consideraram indiferentes com o atendimento.

Relativa à satisfação geral com produtos e serviços considerando as opções que envolvem o gênero, dentre os entrevistados do sexo feminino, 78% estão muito satisfeitos, 15% razoavelmente satisfeitos e 7% se consideram indiferentes. Já, dentre os de sexo masculino, 79% estão muito satisfeitos e 21% razoavelmente satisfeitos. Mais uma vez, não se observa avaliação negativa, mas dentre as pessoas que marcaram a opção prefere não responder quanto ao gênero, 25% se consideram muito satisfeitas, 50% razoavelmente satisfeitas e 25% se consideram indiferentes, o que configura, em comparação com os respondentes masculino e feminino, uma menor proporção de totalmente satisfeitos, o que se verifica em paralelo com a presença de maiores percentuais de razoavelmente satisfeitos e de indiferentes.

Em relação a satisfação geral com os preços considerando o gênero, constatou-se que dentre os respondentes do sexo feminino, 66% estão muito satisfeitos, 24% razoavelmente satisfeitos, 10% se consideraram indiferentes. Quanto aos entrevistados do sexo masculino, 63% estão muito satisfeitos e 29% razoavelmente satisfeitos e 8% se disseram indiferentes aos preços praticados pela loja. Por fim, as pessoas que optaram pela alternativa prefiro não responder para gênero se dividiram em 50% muito satisfeitos e 50% indiferentes e, portanto, também, a exemplo que se verificou para as outras duas dimensões e com suas relativizações (4 pessoas e sem avaliação negativa), a proporção de avaliação positiva para esse grupo é menor, ao mesmo tempo que o percentual de indiferentes é maior, proporcionalmente.

No que diz respeito à satisfação geral com a estrutura considerando o gênero, apenas 3% de participantes do feminino se consideraram indiferentes com a dimensão, enquanto os demais manifestaram parcial ou total satisfação, o que é válido tanto para os demais 97% do gênero feminino e para 100% do masculino. No entanto, resultado divergente em relação aos grupos anteriores foi verificado dentre as pessoas que marcaram a opção prefiro não responder sobre o gênero, tendo em vista que 25% declararam estar muito satisfeitas, 25% razoavelmente satisfeitas e 50% se consideraram indiferentes quanto à estrutura da empresa.

Por fim, quando se analisam os resultados obtidos acerca da satisfação geral com a empresa considerando todos os indicadores expostos, desagregado pelas opções quanto ao gênero, tem-se que dentre os respondentes do sexo feminino, 71% estão muito satisfeitos, 24% razoavelmente satisfeitos e 5% se consideraram indiferentes. Quanto aos entrevistados do sexo masculino, 68% indicaram estar muito satisfeitos e 32% razoavelmente satisfeitos com a empresa. Aparentemente, paradoxal, contudo, das pessoas que marcaram a opção prefere não responder quanto ao gênero, 75% se declararam muito satisfeitas e 25% se consideraram

razoavelmente satisfeitas. No caso, o resultado obtido para essa questão para o último grupo contradiz com os obtidos para as demais dimensões (atendimento, produto/serviço, preço e estrutura) que, a despeito de não terem apresentado avaliações negativas, em comparação com os dois outros grupos, sempre tiveram menores proporções de avaliações positivas e maiores percentuais de apontamentos como indiferentes.

A Tabela 3 mostra os cruzamentos entre a satisfação geral e demais dados de perfil da amostra, além do gênero (faixa etária, grau de escolaridade, renda familiar, gasto mensal com pet e tipo de animal de estimação que possui).

Assim, pelos dados da Tabela 3, 100% dos respondentes que possuem “até 20 anos” e com “mais de 60 anos” estão muito satisfeitos com a empresa, 77% dos da faixa etária entre 41 e 50 anos se dizem muito satisfeitos, sendo que a faixa de idade entre 21 e 30 anos contempla 72% de muito satisfeitos, 25% razoavelmente satisfeitos e 3% indiferentes.

Além disso, dos pesquisados cuja faixa etária é entre 51 e 60 anos, a avaliação se distribuiu em 56% muito satisfeitos, 22% de razoavelmente satisfeitos e 22% de indiferentes. Por fim, mas não menos importante, até porque essa faixa etária representa 42% da amostragem, os com idade entre 31 e 40 anos se dividiram entre 60% de muito satisfeitos e 40% de razoavelmente satisfeitos.

Por sua vez, quando se analisa a satisfação geral dos respondentes, de acordo com o respectivo grau de escolaridade, se constata que os participantes com ensino fundamental incompleto ou completo se distribui igualmente nas duas opções de avaliações positivas (50% de muito satisfeitos e 50% de razoavelmente satisfeitos), enquanto que os com ensino médio incompleto ou completo também se dividem nas opções de percepção favorável, sendo 70% de muito satisfeitos e 30% de razoavelmente satisfeitos, o que se assemelha ao resultado obtido entre os pesquisados com ensino superior incompleto ou completo (categoria esta que representa 54% da amostra), dos quais 69% afirmaram estarem muito satisfeitos e 31% terem se manifestado razoavelmente satisfeitos. Por fim, dos respondentes com pós-graduação incompleta ou completa 67% se manifestaram muito satisfeitos, 19% razoavelmente satisfeitos e 3% indiferentes em termos de satisfação geral com a empresa.

Ao se tratar da satisfação geral dos entrevistados de acordo com a renda familiar, tem-se que os participantes com renda familiar até R\$2.640,00, de R\$2.640,01 até R\$5.280,00 e entre R\$5.280,01 e R\$7.920,00 apresentam somente avaliações positivas de satisfação, sendo, respectivamente, 58%, 76% e 62% de muito satisfeitos, que complementam com 42%, 24% e 38% de razoavelmente satisfeitos. Quanto aos pesquisados que possuem renda acima de



R\$7.920,00, 74% se dizem muito satisfeitos, enquanto os indiferentes e razoavelmente satisfeitos correspondem, cada um, a 13% deles.

**Tabela 3: Satisfação geral com a empresa conforme as variáveis de perfis: faixa etária, grau de escolaridade, renda familiar, gasto mensal com pet e tipo de animal de estimação que possui**

Faixa Etária						
Opções	Grau de Satisfação, em % de respostas*					
	1	2	3	4	5	Total
Até 20 anos	0	0	0	0	100	100
De 21 até 30 anos	0	0	3	25	72	100
De 31 até 40 anos	0	0	0	40	60	100
De 41 até 50 anos	0	0	0	23	77	100
De 51 até 60 anos	0	0	22	22	56	100
Mais de 60 anos	0	0	0	0	100	100

  

Grau de Escolaridade						
Opções	Grau de Satisfação, em % de respostas*					
	1	2	3	4	5	Total
Ensino fundamental completo/incompleto	0	0	0	50	50	100
Ensino médio completo/incompleto	0	0	0	30	70	100
Ensino superior completo/incompleto	0	0	0	31	69	100
Pós-graduação completa/incompleta	0	0	14	19	67	100

  

Renda Familiar						
Opções	Grau de Satisfação, em % de respostas*					
	1	2	3	4	5	Total
Até 2 SM** (até R\$ 2.640,00)	0	0	0	42	58	100
Mais de 2 até 4 SM** (De R\$2.640,01 até R\$5.280,00)	0	0	0	24	76	100
Mais de 4 até 6 SM** (De R\$5.280,01 a R\$7.920,00)	0	0	0	38	62	100
Mais de 6 SM** (Acima de R\$7.920,00)	0	0	13	13	74	100

  

Gasto mensal com pets						
Opções	Grau de Satisfação, em % de respostas*					
	1	2	3	4	5	Total
Até R\$100,00	0	0	0	37	63	100
De R\$100,01 a R\$200,00	0	0	0	36	64	100
De R\$200,01 a R\$300,00	0	0	3	28	69	100
Acima de R\$300,00	0	0	6	23	71	100

  

Tipo de animal de estimação						
Opções	Grau de Satisfação, em % de respostas*					
	1	2	3	4	5	Total
Cachorro	0	0	0	31	69	100
Gato	0	0	7	29	64	100
Cachorro/gatos e outros	0	0	5	27	68	100

Legenda: \* (1) “muito insatisfeito”, (2) “insatisfeito em parte”, (3) “indiferente”, (4) “razoavelmente satisfeito” e (5) “muito satisfeito”; \*\* SM = Salários Mínimos. Fonte: Dados da pesquisa

Outro aspecto que se buscou compreender diz respeito à relação entre a satisfação geral da amostra com os gastos mensais com os animais de estimação. Os resultados da Tabela 3

mostram que aqueles que gastam até R\$100,00 e os que despendem de R\$100,01 a R\$200,00 apresentaram somente avaliações positivas, razoavelmente satisfeitos e muito satisfeitos. Já os que gastam de R\$200,01 a R\$300,00, além das avaliações positivas, distribuída entre 69% que se disseram muito satisfeitos e 28% razoavelmente satisfeitos, 3% se manifestaram indiferentes. Do mesmo modo, dentre os que gastam acima de R\$300,00, 71% se consideraram muito satisfeitos, 23% razoavelmente satisfeitos e 6% se enquadraram como indiferentes. Vale lembrar, pelos dados na pesquisa, relevante na análise, que os que possuem gastos acima de R\$200,01, e presença de indiferentes, equivalem a 70% da amostra.

Por fim, na parte final da Tabela 3 constam os dados acerca da satisfação geral com a empresa de acordo com a espécie de animal de estimação que o respondente possui. Nesse sentido, se percebe que os pesquisados que possuem apenas cachorro manifestaram apenas avaliações positivas, sendo 69% muito satisfeitos e 31% razoavelmente satisfeitos. Em relação às pessoas que possuem somente gato, 64% estão muito satisfeitas, 29% razoavelmente satisfeitas e 7% se dizem indiferentes. Quanto às que possuem cachorro e/ou gato, ou ainda ambos em conjunto com outras espécies, 68% estão muito satisfeitas, 27% estão razoavelmente satisfeitas e 5% se dizem indiferentes.

Em síntese, neste estudo, se percebeu pouca diferença em termos dos níveis de satisfação entre os perfis estudados, haja vista a concentração de respostas nas opções de avaliações positivas em todos os perfis avaliados. Quando os apontamentos diferiram se concentraram em indiferentes.

Contudo, como esse se configurou como o primeiro levantamento, instiga-se a respeito de como serão os próximos resultados, de modo que se recomenda à empresa monitorar as percepções periodicamente, nos termos apontados por Da Costa e Romaniello (2008) e Nascimento et al. (2018). Portanto, os resultados a serem obtidos futuramente devem ser comparados com os deste trabalho, discriminados pelos diversos perfis, ao longo do tempo, conforme sejam realizados, para que se possa compreender as mudanças e, ou, tendências de cada dimensão e atributo. Isto é, para cada resultado, devem ser buscadas informações para saber se o desempenho da dimensão e do atributo permanecem no mesmo nível, melhoram o desempenho ou se suas performances pioram. De posse dos resultados, os gestores devem tomar as ações corretivas com vistas a que os desempenhos das dimensões e atributos permaneçam nos níveis pretendidos pela empresa.

### 4.3 ANÁLISE DO DESEMPENHO RELATIVO ENTRE OS INDICADORES DE SATISFAÇÃO, E POR DIMENSÕES DE ZEITHAML, BITNER E GREMLER

Nesta seção, os indicadores que envolvem o atendimento, produto e serviço, preços e estrutura da empresa foram classificados, conforme o índice obtido e enquadradas nas respectivas dimensões de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014): a confiabilidade, a empatia, a responsividade, a segurança e itens tangíveis. Desse modo, na Tabela 4, apresenta-se a classificação dos indicadores de acordo com os índices obtidos e a média geral dos 15 indicadores, na última linha.

Com isso, se percebe que, dentre todos os indicadores analisados, dez estão classificados acima da média de todos os indicadores e cinco estão abaixo dela. Por sua vez, o indicador que mais se destacou foi a localização da empresa, que obteve a maior pontuação, enquanto o tempo de espera, com o menor valor, ficou em último lugar na classificação entre os indicadores pesquisados. Nesse sentido, para Souza e Rocha (2017), a localização exerce influência na atratividade da loja junto aos clientes, sendo um fator primordial para o sucesso do negócio, tanto é que Slack et al. (2013) credita ao Lord Seif, chefe de uma varejista do Reino Unido, a afirmação de que no varejo três coisas são verdadeiramente importantes: 1. localização; 2. localização; e, 3. localização. Ao mesmo tempo, destaca Las Casas (2019), quanto mais rápido for o processo de atendimento, maior será o valor agregado ao cliente o que, por consequência, tende a refletir na percepção de satisfação.

**Tabela 4: Ranqueamento dos indicadores de satisfação, conforme o resultado do índice e enquadramento nas dimensões de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)**

Ranking	Indicador	Índice/Grau	Dimensão*
1°	Localização da empresa	4,79	Itens Tangíveis
2°	Diversidade - formas de pagamento (cartão créd./débito, pix)	4,73	Responsividade
3°	Mobiliário e equipamentos	4,69	Itens Tangíveis
4°	Disponibilidade de horário da empresa	4,67	Empatia
5°	Qualidade dos produtos/serviços	4,65	Confiabilidade
6°	Limpeza da empresa	4,64	Itens Tangíveis
7°	Variedade dos produtos/serviços	4,63	Responsividade
8°	Eficiência na prestação dos serviços	4,61	Confiabilidade
9°	Organização da empresa	4,59	Itens Tangíveis
10°	Preço em relação aos concorrentes	4,58	Empatia
11°	Cordialidade dos funcionários	4,49	Empatia
12°	Eficiência dos funcionários	4,44	Segurança
13°	Preço em relação ao produto/serviço (custo x benefício)	4,37	Empatia
14°	Rapidez dos funcionários	4,29	Responsividade
15°	Tempo de espera	4,22	Responsividade
<b>Média dos indicadores</b>		<b>4,56</b>	-----

Legenda: \* dimensão de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Fonte: Dados da pesquisa.

Além desses dois extremos, merece menção, positivamente, os atributos diversidade de formas de pagamentos, mobiliários e equipamentos, disponibilidade de horários da empresa e a qualidade dos produtos/serviços disponibilizados pela loja, ranqueados do segundo ao quinto lugar, nessa sequência. De outro lado, iniciando do penúltimo até o 11º posicionado, tem-se a rapidez dos funcionários, o preço em relação ao produto/serviço (custo x benefício), a eficiência dos funcionários e cordialidade dos funcionários, atributos esses que também tiveram pontuações abaixo da média do conjunto dos 15 atributos.

Em termos das dimensões de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), última coluna da Tabela, os indicadores mais bem posicionados estão distribuídos em quatro dimensões: itens tangíveis, com duas ocorrências, responsividade, empatia e confiabilidade, com um evento cada. Em relação aos atributos alocados nas últimas posições, dois se enquadram em empatia, dois em responsividade e um em segurança. Além disso, dois indicadores classificados como itens tangíveis, juntamente com um de confiabilidade e outro de responsividade se classificaram em posições intermediárias no ranqueamento disposto na Tabela 4.

Para Zeithaml e Parasuraman (2014), as dimensões confiabilidade e responsividade são as mais importantes na configuração da qualidade do serviço, ou seja, se forem negativas na perspectiva do consumidor, menor será o sentimento de satisfação dele. Nesse caso, atributos de responsividade estão dispersos com uma ocorrência de responsividade e outra de confiabilidade entre os mais bem posicionados, um evento entre os últimos colocados, além da presença por duas vezes entre os posicionados intermediariamente.

## 5 CONCLUSÕES

Tendo em vista a configuração de sociedade atual, não é suficiente avaliar o sucesso tão somente por parâmetros como faturamento e vendas passadas, haja vista a dinâmica do mercado, que se caracteriza por intensa concorrência e forte poder do consumidor, de modo que é importante que as organizações busquem a todo instante manter-se atualizada acerca a perspectiva dos clientes em relação à loja e à concorrência. Para tanto, fazer levantamentos periódicos da satisfação dos clientes para subsidiar tomadas de decisões assertivas é uma importante estratégia que a literatura aponta como um fator crítico de sucesso.

Nessa direção, este estudo teve como objetivo geral: mensurar o nível de satisfação dos consumidores de bens e serviços para animais de estimação oferecidos por uma empresa que atua no segmento pet na cidade de Dourados-MS. Em termos específicos, buscou-se: a)

identificar a percepção de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, bens e serviços, preços e estrutura da empresa; e, b) identificar se existem diferenças de percepção dentre os perfis do público: gênero, escolaridade, faixa etária, gasto mensal com animais de estimação e espécie em tutela.

Para tanto, foi aplicado um questionário, presencialmente, junto a 100 participantes que frequentavam uma loja varejista especializada em bens serviços para pets localizada na região central da cidade de Dourados/MS.

Os resultados obtidos mostraram que a avaliação da satisfação com a loja, a partir dos bens e serviços ofertados, tanto em termos de indicadores e dimensões avaliadas, quanto por perfis de pesquisados distintos (gênero, escolaridade, faixa etária, gasto mensal com animais de estimação e espécie em tutela), são favoráveis, tendo em vista que não são significativas as vezes e as proporções de apontamentos negativos. Isto é, nos dados obtidos prevalecem as avaliações positivas, sendo que, quando a avaliação não foi positiva, no máximo, as manifestações foram como indiferentes, em relação ao aspecto avaliado, mas, ainda assim, sem apresentar proporções que demande atenção, em caráter de urgência, para reversão.

Não obstante, por um lado, os resultados apontaram os indicadores que se destacaram sob a ótica dos pesquisados: a localização, a diversidade de formas de pagamentos, os mobiliários e equipamentos, a disponibilidade de horários da empresa e a qualidade dos produtos/serviços disponibilizados pela loja. Por outro, mostrou os avaliados abaixo da média geral: o tempo de espera, a rapidez dos funcionários, o preço em relação ao produto/serviço (custo x benefício), a eficiência dos funcionários e a cordialidade dos funcionários.

Nesse caso, se a empresa almeja a excelência, além manter o padrão de desempenho dos indicadores que se destacaram positivamente, deve dar atenção especial para os outros para que atinja o mesmo padrão de desempenho ou passe a superá-los. Isso é importante porque um risco que se tem aqui é que a empresa se acomode em virtude de ter alcançado um resultado positivo em termos de avaliação e, que ao acreditar que isso é suficiente, permita que a concorrência evolua, o que pode trazer efeitos indesejados para seu futuro.

Enfim, entende-se que a mais importante contribuição deste trabalho foi iniciar um processo de monitoramento da perspectiva dos clientes e da satisfação com os parâmetros de atuação da empresa, o que, até então, figurava como uma intenção, mas que possa se tornar uma prática, parte integrante da cultura da empresa, mediante a adoção de um instrumento que proporcione, periodicamente, feedbacks com essa finalidade. Mais do que isso, que não fique somente nas informações periódicas, talvez a cada ano, mas que incorpore outras como a

criação de canal para críticas e sugestões de melhorias, tanto na loja quanto por meios eletrônicos, além de pesquisas que busquem informações, na perspectiva dos clientes, acerca da concorrência.

### REFERÊNCIAS

AFONSO, T.; BERDASCO, L.; MEDEIROS, T.; REJOWSKI, M. Mercado pet em ascensão: Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v2i4.120>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/120/119>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação. **Mercado Pet Brasil 2022**. São Paulo: ABINPET, 2022. Disponível em: [https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet\\_folder\\_dados\\_mercado\\_2022\\_draft3\\_web.pdf](https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet_folder_dados_mercado_2022_draft3_web.pdf). Acesso em: 15 de ago. 2022.

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação. **Mercado Pet Brasil 2024**. São Paulo: ABINPET, 2024. Disponível em: [https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/03/abinpet\\_folder\\_dados\\_mercado\\_2024\\_draft2\\_web.pdf](https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/03/abinpet_folder_dados_mercado_2024_draft2_web.pdf). Acesso em: 08 de abr. 2024.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2009.

BOYA, U. O.; DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Dimensions of the dog-human relationship: a segmentation approach. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 20, n. 4, p. 133-143, mai. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2012.8>. Acesso em: 30 out. 2022

BRANCO, G.; RIBEIRO, J.; TINOCO, M. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, v. 20 n. 4, p. 576-588, dez. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132010005000057>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/nNydC6RSYH5TDnFLQvtHzzb/>. Acesso em: 15 out. 2022.

COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M.; ROCHA, W. O custeio variável e o custeio-alvo como suportes às decisões de investimentos no desenvolvimento de novos produtos. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. v. 1, n. 2, p. 33-42, set.-dez. 2004. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/6442>. Acesso em: 15 out. 2022.

DA COSTA, K. T.; ROMANIELLO, M. M. Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no sul de Minas Gerais. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 3, n. 7, p. 1-16, fev.-jul. 2008.

DE OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K. dos S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da FATEA**. v. 2, n. 2, p. 79-93, 2009. Disponível em: [Vista do RAF - Revista de Administração UNIFATEA](#). Acesso em: 25 out. 2022.

DIAS, Sérgio R. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

- ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Medicina Veterinária) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FROEMMING, L. M. S.; DARONCO, E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.
- GONÇALVES, D. R. S. **Avaliação da Satisfação dos clientes: empresa do segmento pet shop**. 2020. Monografia (Curso de Especialização em Gestão e Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2020.
- HALEY, R. I. Benefit Segmentation: a Decision-Oriented Research Tool. **Journal of Marketing**, v. 32, n. 3, pp. 30–35, jul. 1968. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249759>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1249759>. Acesso em: 10 Apr. 2024.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2019.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2012.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. HM. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, p. 56-67, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000400007>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/k6qMHJX3R4TrHDknRzQLW8R/>. Acesso em: 25 out. 2022.
- MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- MCDANIEL, C. Jr.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MOURA, W. G. **A construção social do mercado pet food no Brasil: estudo de caso da família Sens**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

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. In: XV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, 15, 2018, Resende. **Anais** [...] Resende-RJ: SEGET, 2018.

NEUBUSER, M. E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. 41-65, 2004. Disponível em: <https://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/769>. Acesso em: 25 out. 2022.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

RAASCH, M.; SOUSA JÚNIOR, J. H. de; SOARES, J. C.; SANTOS, W. S.; DA ROCHA, R. A. Comprar para o melhor amigo: relacionamento homem-pet e comportamento de compra. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 16, n. 2, p. 127-144, jul.-dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/22736>. Acesso em 25 mar. 2023.

RIBEIRO, R. V. **Estratégia empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2012.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-530X1105-13>. Disponível em: [scielo.br/j/gp/a/yPVJ56tV3cvyqx9fDBZt4YZ/?format=pdf&lang=pt](https://scielo.br/j/gp/a/yPVJ56tV3cvyqx9fDBZt4YZ/?format=pdf&lang=pt). Acesso em: 25 out. 2022.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROOS, C; SARTORI, S; GODOY, L. P. Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. **Revista Produção Online**, v.9, n.2, p. 536-550, 2009. DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v9i3.186>. <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/186>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, F. J. da S. F. **Satisfação de Clientes: o caso de uma empresa industrial**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

TIAGO, D. S. **A vida social do pet: etnografando subjetividades através da prática de consumo para animais de companhia em Natal/RN**. 2018. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.



VACCARI, A.M. H.; ALMEIDA, F. de A. Importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas. **Einstein**, v. 5, n. 2, p. 111-116, 2007. Disponível (cópia) em: [https://patastherapeutas.com.br/pesquisas/data/files/146/1599863381\\_SmL6yv9RABZZ4bV.pdf](https://patastherapeutas.com.br/pesquisas/data/files/146/1599863381_SmL6yv9RABZZ4bV.pdf). Acesso em: 25 out. 2022.

XIMENES, L. F. Pet food: mercado de alimentos para cães e gatos. **Caderno Setorial ETENE**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, v. 6, n.172. jun. 2021. (Série Caderno Setorial). Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/831/3/2021\\_CDS\\_172.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/831/3/2021_CDS_172.pdf). Acesso 25 mar. 2023.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. São Paulo: AMGH, 2014.