

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS RÊGO GUERREIRO

**A GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA AQUARIUM CLÍNICA E *PET*
*SHOP***

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2018/1**

MATHEUS RÊGO GUERREIRO

**A GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA AQUARIUM CLÍNICA E *PET*
*SHOP***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento à Resolução nº 69/2012/CONEPE, como requisito para a obtenção da Graduação em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Administração da Produção

Orientadora: Profa. Dr^a. Débora Eleonora Pereira da Silva

Coorientadora: Profa. Aline Franca de Abreu Ph.D.

**SÃO CRISTOVÃO-SE
2018/1**

MATHEUS RÊGO GUERREIRO

**A GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NA AQUARIUM CLÍNICA E *PET*
*SHOP***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas conforme Resolução nº 69/2012/CONEPE, para obtenção do Título de Bacharel no curso de Administração de Empresas.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Débora Eleonora Pereira da Silva
Orientadora

Profa. Aline Franca de Abreu Ph.D.
Coorientadora

Prof. Me. Éder Danilo Bezerra dos Santos
Examinador

RESUMO

Este estudo tem por objetivo geral avaliar o nível de satisfação dos clientes da Aquarium Clínica e *Pet Shop* em relação à qualidade dos serviços prestados. Para alcançar este objetivo foram traçados os seguintes objetivos específicos: levantar o perfil socioeconômico dos clientes externos da empresa; avaliar os serviços prestados pela empresa através das variáveis determinantes da qualidade dos serviços, com base na escala SERVQUAL; identificar os pontos fracos em relação ao atendimento e as falhas nos serviços e na estrutura da empresa que provocam insatisfação no cliente. Para fundamentar a pesquisa foram abordados temas como: marketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços, qualidade em serviços, escala SERVQUAL e dimensões da qualidade, clientes e satisfação dos clientes, além do estado da arte. A pesquisa foi classificada como descritiva e quantitativa. O instrumento utilizado foi o questionário, com perguntas fechadas, amostragem não probabilística por acessibilidade, sendo entrevistados cinquenta clientes. No tratamento dos dados foram utilizados o SPSS *Statistics* para o cruzamento de diversas variáveis e o Microsoft Office Excel para a criação e análise dos quadros e gráficos. A análise baseou-se na escala Likert. Com os resultados alcançados, verificou-se que, em geral, os clientes estão bem satisfeitos com a qualidade dos serviços da empresa e com a equipe de funcionários, porém questões pontuais como melhor organização do estacionamento, maior agilidade no atendimento e maior atenção no atendimento pós-venda devem nortear os próximos passos da gestão na busca de atingir o ápice da satisfação de todos os clientes.

Palavras-chave: Qualidade nos serviços. Expectativa. Satisfação dos clientes.

ABSTRACT

This study's main objective is to assess the level of satisfaction of Aquarium Clínica e Pet Shop customers in relation to the quality of the services provided. To achieve this objective, it was outlined the following specific objectives: to raise the socioeconomic profile of external clients of the company; to evaluate the services provided by the company through the variables that determines the quality of services based on the SERVQUAL scale; to identify the weaknesses related to the services and the flaws in the company's structure and in the services that causes dissatisfaction to the client. In order to base the research, it was presented subjects such as: marketing, relationship marketing, service marketing, quality of services, SERVQUAL scale and quality dimensions, customers and customer satisfaction, as well as the state of the art. The research was classified as qualitative and descriptive. The instrument was the questionnaire, with closed questions, and sampling by accessibility, it was interviewed fifty clients. For the data treatment, it was used SPSS Statistics to cross-reference several variables and Microsoft Office Excel to create and analyze tables and graphs. The analysis was based on the Likert scale. With the results achieved, it was found that, in general, customers are well satisfied with the quality of the company's services and staff, but specific issues such as better organization of parking, greater agility in services and greater attention in after sales services should guide the next steps for the managers to reach the apex of all customers' satisfaction.

Keywords: Quality in services. Expectation. Customer satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Variável Sexo.....	42
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	42
Gráfico 3 – Cruzamento Entre Sexo e Faixa Etária.....	43
Gráfico 4 – Estado Civil.....	44
Gráfico 5 – Escolaridade Completa.....	45
Gráfico 6 – Renda Familiar.....	46
Gráfico 7 – Tempo como Cliente.....	46
Gráfico 8 – Médias Gerais das Variáveis Determinantes da Qualidade.....	47
Gráfico 9 – Médias dos Indicadores de Aspectos Tangíveis.....	48
Gráfico 10 – Localização da Empresa.....	49
Gráfico 11 – Qualidade das Instalações.....	49
Gráfico 12 – Facilidade em Estacionar.....	50
Gráfico 13 – Aparência dos Funcionários.....	50
Gráfico 14 – Identificação dos Funcionários.....	51
Gráfico 15 – Limpeza e Higiene do Ambiente.....	52
Gráfico 16 – Organização e Disposição do Espaço Físico.....	52
Gráfico 17 – Média dos Indicadores da Confiabilidade.....	53
Gráfico 18 – Média dos Indicadores da Empatia.....	55
Gráfico 19 – Média dos Indicadores da Responsabilidade.....	57
Gráfico 20 – Média dos Indicadores da Garantia.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Natureza e Características do Serviço para o Programa de Marketing.....	19
Quadro 2 – Outras Características do Serviço.....	19
Quadro 3 – Sete Pecados em Relação à Qualidade do Serviço.....	20
Quadro 4 – Falhas ou <i>GAPs</i> da Qualidade.....	22
Quadro 5 – Dimensões da Qualidade em Serviços.....	22
Quadro 6 – Fatores de Satisfação do Consumidor.....	25
Quadro 7 – Variáveis e Indicadores.....	37
Quadro 8 – Escala de Satisfação dos Clientes.....	40
Quadro 9 – Cruzamento Entre Sexo e Faixa Etária.....	43
Quadro 10 – Cruzamento Entre Estado Civil e Faixa Etária.....	44
Quadro 11 – Cruzamento Entre Eficiência na Resolução de Problemas e Realização do Serviço Como Foi Solicitado.....	54
Quadro 12 – Cruzamento Entre Simpatia e Cordialidade dos Funcionários e Percepção das Necessidades do Cliente.....	55
Quadro 13 – Cruzamento Entre Agilidade no Atendimento e Forma de Apresentação dos Serviços por Parte dos Funcionários.....	57
Quadro 14 – Cruzamento Entre Segurança na Execução dos Serviços e Atenção Dada ao Atendimento Pós-Venda.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

BENF – Biblioteca de Enfermagem

CEOs – Centros de Especializações Odontológicas

JUCESE – Junta Comercial do Estado de Sergipe

PSF – Programa Saúde da Família

SERVPERF – Do Inglês “Service Performance” ou Desempenho do Serviço

SERVQUAL – Do Inglês “Service Quality” ou Qualidade do Serviço

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

UFF – Universidade Federal Fluminense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	12
1.2 Problema de Pesquisa	12
1.3 Objetivos da Pesquisa	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 Marketing de Relacionamento	16
2.1.2 Segmento de Serviços	18
2.2 Qualidade em Serviços	20
2.3 Escala SERVQUAL e Dimensões da Qualidade.....	21
2.4 Clientes: Conceitos e Tipos	23
2.4.1 Satisfação dos Clientes.....	24
2.5 Estado da Arte.....	26
2.5.1 Avaliação da Satisfação do Cliente e do Consumidor dos Serviços Turísticos em Belém.....	26
2.5.2 Pesquisa de Satisfação: um Método para Planos de Saúde.....	27
2.5.3 Qualidade dos Serviços Prestados pela Sorveteria Ice Bom na Percepção de Seus Clientes.....	28
2.5.4 Avaliação da Qualidade de Serviços com Foco no Usuário	29
2.5.5 Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados pelos Centros de Especialidades Odontológicas.....	30
2.5.6 Avaliação da Qualidade em Serviço de um Hotel pelo Método SERVPERF	31
2.5.7 Avaliação da Qualidade dos Serviços: Caso Real no Centro Fitness do Hotel.....	32
2.5.8 Considerações Finais.....	33
3 A EMPRESA OBJETO DE ESTUDO	34
3.1 Histórico da Empresa.....	34
3.2 Missão.....	35
3.3 Visão	35
3.4 Valores Organizacionais	35

4 METODOLOGIA.....	36
4.1 Caracterização do Estudo.....	36
4.2 Questões de Pesquisa	36
4.3 Definição das Variáveis e Indicadores.....	37
4.4 Universo e Amostra	38
4.5 Método e Instrumento de Coleta de Dados.....	38
4.6 Tratamento dos Dados	39
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
5.1 Perfil socioeconômico.....	41
5.2 Qualidade dos Serviços.....	47
5.2.1 Aspectos Tangíveis	48
5.2.2 Confiabilidade	53
5.2.3 Empatia.....	54
5.2.4 Responsabilidade.....	56
5.2.5 Garantia	57
6 CONCLUSÕES.....	60
6.1 Resposta às questões de pesquisa	60
6.2 Limitações.....	62
6.3 Sugestões	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO	67
APÊNDICE B: AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA	71

1 INTRODUÇÃO

As constantes alterações da economia nacional e o acesso aos diversos meios de informações fez com que o consumidor se tornasse cada vez mais exigente em relação aos produtos e serviços oferecidos. Logo, as organizações, com a finalidade de atender a esse público, têm instigado a competição e elevado à qualidade dos serviços prestados (GOMES, 2011).

Assim, as empresas prestadoras de serviços que almejam diferenciar-se no mercado devem focar na gestão da qualidade dos serviços para assim manterem seus clientes, além de atraírem novos. Ter o controle da qualidade num momento de crescimento da clientela é um desafio para qualquer organização prestadora de serviços, uma vez que a dificuldade em controlar a produção é relativamente proporcional à quantidade de serviços solicitados pelos clientes. (KOTLER; KELLER, 2013).

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação está em crescimento mundialmente e caracteriza-se como recente segmento lucrativo da economia (AFONSO; BERDASCO et al, 2008). Os números mostram a força do mercado *pet*: nos dados mais recentes, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2017), o Brasil tem 132,4 milhões de *pets*, sendo 52,2 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes ornamentais e 2,2 milhões de pequenos répteis e mamíferos; e atualmente ocupa a quarta maior população de animais de estimação no mundo e detém a terceira maior posição em faturamento, com 5,1% da fatia mundial. Desta forma, a ABINPET demonstra que o ramo de lojas especializadas em disponibilizar produtos e serviços para animais domésticos está em franco crescimento no Brasil.

Diante deste crescimento, nota-se que a concorrência também aumentou bastante e a capacidade em ser competitivo e diferenciado tornou-se um fator preponderante para a manutenção de uma empresa no mercado. Por isso, estudar o cliente e suas necessidades na busca de atendê-lo cada vez melhor, entregando a qualidade almejada, é uma tarefa de suma importância para as empresas (SANTOS; GOMES et al, 2016).

Este trabalho apresenta uma análise do nível de satisfação do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados pela Aquarium Clínica e *Pet Shop*, empresa que dispõe dos serviços de clínica veterinária com consultório, centro cirúrgico, vacinação, exames, farmácia, internamento, odontologia e endoscopia, além dos serviços de hotelaria, salão de beleza e venda de rações e demais artigos para animais de estimação.

Dessa forma, foi desenvolvido um levantamento de informações com os clientes através da aplicação de questionários. Com esse instrumento, foi possível estabelecer o perfil socioeconômico dos clientes da empresa, como também determinar os quesitos em que estes estão satisfeitos ou não com os serviços prestados.

1.1 Justificativa

Diante da concorrência cada vez mais acirrada entre as clínicas veterinárias e *pet shops* da cidade de Aracaju, este estudo tem grande importância para a empresa objeto de estudo, uma vez que visa demonstrar como a gestão da qualidade influencia na percepção positiva do cliente em relação à empresa ao proporcionar níveis maiores de satisfação em relação aos serviços prestados. Essa gestão facilita o crescimento da empresa, ao exigir maiores esforços dos colaboradores da organização nos pontos em que a empresa ainda não apresente a qualidade necessária e a excelência de atendimento desejada pelo cliente. Atender da forma que o cliente espera ser atendido e, por vezes, ainda surpreendê-lo, é um desafio constante na busca de fidelizar e conquistar cada vez mais clientes destacando-se, portanto, da concorrência (AFONSO; BERDASCO et al, 2008).

Através da análise da opinião de diversos clientes da empresa é possível identificar os elementos que contribuem ou não para a satisfação destes e assim auxiliar os sócios da empresa na tomada de decisão em relação a o que e quanto melhorar para atingir o nível de exigência do cliente em relação à qualidade dos serviços e do atendimento.

Com este estudo é possível evidenciar os pontos fortes e fracos da empresa em relação à qualidade sob a ótica dos clientes, permitindo, assim, analisar quais mudanças e melhorias trarão maior resultado para a organização.

Por fim, esse estudo tem valor não só para a empresa objeto de estudo como também para todo e qualquer gestor que tenha a qualidade dos serviços como norteadora de sua carreira em qualquer organização baseada em serviços.

1.2 Problema de Pesquisa

Com o surgimento em Aracaju de diversas clínicas veterinárias e *pet shops*, o cliente desse tipo de serviço possui atualmente um amplo poder de escolha entre as diversas empresas do ramo. Diante disso, tornou-se fundamental para a empresa objeto deste estudo

obter excelência no atendimento, diferenciando-se da concorrência, ao proporcionar maior satisfação através da atenção constante à qualidade dos serviços.

Como o cliente está cada vez mais exigente, a empresa deve evitar cometer falhas, como, por exemplo, não fazer o serviço solicitado pelo cliente ou fazer de forma incompleta, o que pode resultar numa avaliação negativa que tem muito mais facilidade de proliferar do que uma positiva. Erros frequentes podem acarretar até mesmo a falência de uma microempresa em decorrência do alto nível de insatisfação da clientela que, muito rapidamente, acaba difundindo essa informação, denegrindo, assim, a imagem da organização em pouco tempo (JESUINO, 2009). Portanto, evitar falhas no atendimento e aprimorar constantemente a qualidade dos serviços é fator primordial para a sobrevivência da Aquarium Clínica e *Pet Shop* no mercado competitivo atual.

Diante dessa situação e da realidade apresentada pela organização analisada, chega-se ao seguinte problema de pesquisa: **Qual o nível de satisfação dos clientes externos da Aquarium Clínica e *Pet Shop* em relação aos serviços disponibilizados?**

1.3 Objetivos da Pesquisa

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da Aquarium Clínica e *Pet Shop* em relação à qualidade dos serviços prestados.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar o perfil socioeconômico dos clientes externos da Aquarium Clínica e *Pet Shop*;
- Avaliar os serviços prestados pela empresa através das variáveis determinantes da qualidade dos serviços, com base na escala SERVQUAL;
- Identificar os pontos fracos em relação ao atendimento e as falhas nos serviços e na estrutura da empresa que provocam insatisfação no cliente.

Esse estudo foi subdividido em seis partes. A primeira expõe a introdução sobre o tema abordado, que também inclui a justificativa, o problema de pesquisa, o objetivo geral e

os específicos. A segunda parte apresenta a fundamentação teórica, onde foram trabalhados temas relevantes para a pesquisa, tais quais: marketing, qualidade em serviços, escala SERVQUAL e dimensões da qualidade, clientes e, por fim, o estado da arte.

Na terceira parte é apresentado um breve histórico da empresa, incluindo missão, visão e valores organizacionais. A metodologia é a quarta parte do trabalho, em que se aborda a caracterização do estudo, as questões de pesquisa, a definição das variáveis e indicadores, a determinação do universo e da amostra, o método e instrumento de coleta de dados, e o tratamento dos dados.

A quinta parte destina-se à análise dos resultados, onde foi avaliado o perfil socioeconômico dos clientes da Aquarium Clínica e *Pet Shop* e as variáveis determinantes da qualidade. Na sexta e última parte foram feitas as conclusões e sugestões ao se responder às questões de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste trabalho serão abordados os seguintes temas: marketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços, qualidade em serviços, escala SERVQUAL e dimensões da qualidade. Além disso, o trabalho trará a explanação dos tipos de clientes e detalhará o quesito satisfação do cliente. Por fim serão apresentados os estados da arte sobre o tema discutido. Sendo assim, será feito um estudo levando-se em conta os conceitos de autores diferentes que englobem o mesmo tema.

2.1 Marketing

Poucos conceitos têm tantos e tão distintos predicados quanto o marketing. De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 3), marketing pode ser definido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Ainda de acordo com os autores, “marketing significa administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2013, p.8).

De acordo com esses conceitos onde o foco está no cliente e no atendimento de suas necessidades, Cobra (2009, p. 26) afirma que “o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas”. Segundo o autor, a essência do marketing está no processo de trocas, em que duas ou mais partes disponibilizam algo valioso entre elas, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos de cada uma delas.

Para Kotler e Keller (2013, p.10), “o marketing moderno tem como essência o entendimento, a criação, a comunicação e o oferecimento de valor e satisfação ao cliente, para manter o poder de atração da empresa, ao criar um diferencial competitivo que fidelize os clientes”. Os autores também fazem uma relação do marketing com as necessidades humanas, considerando os desejos por algum bem ou serviço, ou seja, a demanda do cliente por algo específico, a partir do momento em que este se interessa em adquirir determinado bem e possui o poder aquisitivo necessário, almejando a obtenção de valor – ou retorno do investimento – e, conseqüentemente, a satisfação.

Um aspecto importante do marketing é o valor para o cliente, que é definido por Kotler e Keller (2013, p. 26) como “a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição”. Os autores afirmam que os consumidores não fazem um julgamento preciso e objetivo em relação aos custos do produto, eles julgam de acordo com o valor percebido.

Outro aspecto importante do marketing é a satisfação do cliente, que está intimamente ligada ao desempenho do bem ou serviço, ou seja, quanto maior as expectativas menores as chances de obter satisfação plena, por causa do nível de exigência do consumidor. Por isso, as organizações devem atender da melhor forma possível para que consigam fidelizar seus clientes, com o objetivo de fazer mais do que prometem para, assim, surpreendê-los, resultando em satisfação plena ou acima do esperado, criando, dessa forma, valor na mente do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 30).

Por fim, a qualidade, que é o foco deste estudo, é outro aspecto do marketing de grande relevância e está diretamente relacionada ao grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado, na maneira como este consegue atender as necessidades e desejos do consumidor da melhor forma possível (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

Através dos aspectos mencionados, a organização deve procurar sempre satisfazer os clientes oferecendo serviços de qualidade, que atendam plenamente as necessidades destes, para assim criar valor na mente de cada consumidor, visto que o marketing está vinculado diretamente ao cliente e baseia-se nele para a concepção e fabricação do bem ou serviço (PINHO, 2009). Logo, para atingir a qualidade total, as empresas devem descobrir as necessidades e expectativas dos clientes, procurando sempre atendê-los em sua plenitude, entregando um produto ou serviço que tenha a aprovação destes em todos os sentidos que lhes sejam relevantes.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

De acordo com Grönroos (2009, p.57), o marketing de relacionamento é “uma perspectiva de como a empresa pode se relacionar com seus clientes e outras partes interessadas de modo a causar um impacto sobre como o negócio é desenvolvido e os clientes são gerenciados”. Ele dá ênfase na manutenção de relacionamentos que sejam lucrativos e duradouros, através da criação de valor e satisfação para os clientes, visto que está cada vez mais deixando o foco de maximizar os lucros em cada transação individualmente para focar

na construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e outros parceiros (KOTLER; KELLER, 2013, p. 27).

Marketing de relacionamento é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2009, p. 28).

Portanto, relacionar-se bem com o cliente é um fator decisivo para o sucesso organizacional já que o gerenciamento de relacionamentos é muito lucrativo para a organização, visto que auxilia e facilita as trocas de bens e serviços por dinheiro (GRÖNROOS, 2009).

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam – clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos (KOTLER; KELLER apud COBRA, 2009, p. 29).

Dando continuidade a esse pensamento, Kotler e Keller (2013, p. 34) afirmam que as empresas nos dias de hoje focam na construção de uma rede de marketing exclusiva, com o intuito de obter vantagem perante seus concorrentes.

Para alcançar a fidelização dos clientes, estabelecendo relacionamentos duradouros, a organização depende de dois aspectos fundamentais que são o valor e a satisfação para o cliente (KOTLER; KELLER 2013, p. 35). Para Ferrell e Hartline (2010, p. 126) “antes que o relacionamento possa ser mutuamente benéfico para a empresa quanto para o consumidor, ele deverá oferecer valor a ambas as partes”.

O valor para o cliente é a diferença entre o valor total e o custo total de um bem ou serviço. O valor total é formado a partir de características como confiabilidade, durabilidade, cumprimento do prazo de entrega, desempenho superior, entre outros aspectos analisados sobre o produto ou serviço que está sendo adquirido. Já o custo total é a soma, dentre outros fatores, do custo financeiro, do tempo gasto para comprar o produto ou serviço, da predisposição do indivíduo a adquiri-lo e do fator psicológico de compra. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 39).

Já a satisfação do cliente baseia-se nas expectativas esperadas de um determinado produto ou serviço em relação ao seu desempenho, em que comparações com experiências anteriores são inevitáveis e servem de parâmetro para determinar a satisfação com o bem ou

serviço adquirido. Se o resultado final for igual ou superior ao esperado ou desejado pelo consumidor, a satisfação será atingida, no entanto, se as expectativas ficarem abaixo do esperado, a insatisfação figurará na percepção deste consumidor em relação àquele produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 39). Diante disso, Cobra, 2009, p.48 conclui que “muitas empresas visam alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor”.

Nas relações entre organização e consumidores, Johnston e Clark (2009, p. 87) afirmam que “em um serviço prestado por uma empresa a um cliente, o relacionamento cresce à medida que o cliente compra crescente variedade de produtos do serviço”. Portanto, é fundamental para a organização convencer o consumidor a experimentar os produtos ou serviços disponíveis para, assim, aumentar o vínculo com este.

Diante do exposto, conclui-se que o marketing de relacionamento ocorre da interação entre a empresa e as partes envolvidas em seus processos de negócios, em especial o cliente final, que deve continuamente ser cativado através da entrega de qualidade, satisfação e valor superiores, com o objetivo de atingir ou superar seus anseios e necessidades.

2.1.2 Segmento de Serviços

Atualmente o setor de serviços tem se mostrado o de maior crescimento na economia. Diante disso, Kotler e Armstrong (2012, p. 224) afirmam que:

Uma das maiores tendências mundiais destes últimos anos tem sido o impressionante crescimento dos serviços, [...] representando um quarto do valor de todo o comércio internacional. De fato, as empresas de serviços – de bancos, seguros e comunicações a transportes, viagens e entretenimento – são responsáveis agora por bem mais de 60 por cento da economia dos países desenvolvidos em todo o mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 224).

Para Johnston e Clark (2009), os conceitos de serviço variam de acordo com o ponto de vista: para as empresas, serviço é a maneira como a organização gostaria de ter seu trabalho reconhecido por seus clientes; para o cliente, o serviço é a maneira como este percebe a qualidade do serviço oferecido pela empresa. Diante dessas visões, Albrecht (2000) reforça que o marketing de serviços objetiva atingir a máxima qualidade do serviço visto que esta representa a principal força motriz do funcionamento da empresa.

Já para Kotler e Armstrong (2012, p. 5), os serviços são como “atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Seguindo a mesma linha de pensamento, Cobra (2009, p. 251) afirma que os serviços são “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios”. O autor menciona ainda que “o serviço se diferencia do produto [justamente] pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado”.

De acordo com Bateson e Hoffman (2008, p. 34), “os benefícios do serviço são entregues por meio de uma experiência interativa envolvendo o consumidor com maior ou menor intensidade”, ou seja, a interação da empresa com cada cliente é singular e irá resultar em uma percepção igualmente única por parte deste em relação ao serviço oferecido pela empresa.

Diante desses conceitos, Kotler e Armstrong (2012, p. 224) detalham a natureza e as características do serviço que devem ser consideradas por uma empresa ao elaborar seu programa de marketing, que são:

Quadro 1 – Natureza e Características do Serviço para o Programa de Marketing

Intangibilidade	Os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra, portanto, os serviços são abstratos, ou seja, imateriais e as percepções por parte dos clientes se baseiam nas instalações, nos funcionários, nos preços, nos equipamentos, nas comunicações, que é o que podem ver.
Inseparabilidade	Os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas, visto que o serviço só será concluído se a máquina ou o funcionário executá-lo.
Variabilidade	A qualidade dos serviços depende de quem os fornece, ou seja, depende da empresa fornecedora, do desempenho do prestador de serviço, do modo, local e prazo em que os serviços são oferecidos.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser armazenados para uso ou venda posterior, ou seja, eles têm que ser consumidos no momento em que estão disponíveis para venda.

Fonte: Kotler e Armstrong (2012).

Além dessas quatro características do serviço, Cobra (2009, p. 252) ainda inclui mais duas, que são:

Quadro 2 – Outras Características do Serviço

Dificuldade de padronização	O serviço depende do desempenho humano ou de um equipamento e estes em alguns momentos, podem não conseguir atender a padronização do serviço que oferecem.
Envolvimento do comprador	O comprador, de alguma maneira, tem a necessidade de se envolver com o serviço para que ele ocorra, ou seja, o cliente precisa, pelo menos, se dispor a solicitar o serviço, o que já se caracteriza como envolvimento deste perante a empresa fornecedora do serviço.

Fonte: Cobra (2009).

2.2 Qualidade em Serviços

A qualidade se refere a um bem ou serviço adequado para o uso, em conformidade com os requisitos e isento de variação, ou seja, padronizado. Segundo a *American Society for Quality* 2000 apud Kotler e Armstrong, (2012, p. 485), a qualidade é “a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Percebe-se, portanto, a relação entre qualidade e satisfação, e como a percepção da qualidade é subjetiva e variável, de acordo com o nível de exigência do consumidor.

Lobos (2000, p. 16) conceitua qualidade como sendo “tudo que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja – em termos de características intrínsecas, custo e atendimento”.

De acordo com Cobra (2009, p. 263), a qualidade é avaliada pelo cliente durante o processo de prestação do serviço e, para que um serviço seja considerado de qualidade, deverá passar por uma avaliação positiva, atendendo à expectativa e satisfazendo o cliente.

Além disso, Cobra (2009, p. 50) ainda salienta que existem sete pecados em relação à qualidade do serviço, que representam uma grande ameaça aos interesses da organização, que são:

Quadro 3 – Sete Pecados em Relação à Qualidade do Serviço

Apatia	Representa o comportamento descompromissado dos funcionários da empresa, principalmente os de atendimento de linha de frente, ao relacionarem-se com os clientes, acarretando no fim do possível relacionamento duradouro com a empresa.
Dispensa	Ocorre quando o funcionário procura se livrar o quanto antes do consumidor, não se preocupando em atender as suas necessidades
Condescendência	É a maneira de tratar o cliente como criança, agindo como se não soubesse o que ele deseja.
Automatismo	Representa um atendimento indiferente e robotizado ao consumidor, ou seja, um tratamento padrão e sem personalização.
Passeio	É a maneira de lidar com o cliente sem se preocupar em realmente atendê-lo, direcionando-o para outro funcionário ou departamento. Quando o passeio acontece repetidamente, ou seja, com vários funcionários agindo dessa forma de uma só vez, o cliente se sente frustrado e, muitas vezes, desiste de ser atendido
Frieza	O fato de o funcionário tratar o cliente de forma indiferente, desatenta, impaciente e rápida, deixando-o descontente, podendo perdê-lo e ainda deixá-lo com raiva, propiciando um sentimento de revolta e a vontade de denegrir ainda mais a imagem da empresa para outras pessoas.
Livro de regras	É quando o funcionário não atende a solicitação do cliente, alegando esta estar fora das regras ou padrões da empresa, ou seja, as regras da organização estão acima dos interesses dos clientes, demonstrando, portanto, pouca flexibilização e preocupação no atendimento.

Fonte: Cobra, 2009.

Portanto, o gestor da empresa deve procurar identificar esses pecados e instruir os funcionários para que não cometam novamente tais erros, visando, assim, manter e conquistar cada vez mais clientes.

2.3 Escala SERVQUAL e Dimensões da Qualidade

A forma mais utilizada para mensurar a qualidade em serviços tem sido a escala SERVQUAL, que se baseia no modelo de falhas na qualidade dos serviços. Para Grönroos (2009, p. 99) a SERVQUAL é um “instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço”.

Berry, Parasuraman e Zeithaml foram os precursores no estudo sobre a qualidade, em 1988, ao definirem dez variáveis, ou dimensões, determinantes da qualidade do serviço e a maneira como os consumidores avaliam a qualidade, seguindo o conceito da qualidade percebida. Com estudos futuros o número de variáveis reduziu-se a cinco (GRÖNROOS, 2009, p. 101).

A SERVQUAL é dividida em duas etapas compostas por 22 itens cada. Na primeira, faz-se um registro das expectativas dos clientes para uma classe de serviços, já na segunda registram-se as percepções do cliente sobre uma determinada empresa de serviços. A SERVQUAL tem como principal função a identificação das tendências da qualidade em serviços através de pesquisas periódicas com os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

O modelo de qualidade em serviços aborda as cinco falhas, também chamadas de *gaps*, que dificultam a avaliação da qualidade dos serviços, são elas: a expectativa do cliente versus a percepção da gerência; a percepção da gerência versus as especificações da qualidade do serviço; as especificações da qualidade do serviço versus a prestação do serviço; a prestação do serviço versus a comunicação externa; e a expectativa do cliente versus a percepção do cliente (BATESON; HOFFMAN, 2008, p. 364).

As falhas ou *gaps* da qualidade são descritas a seguir, de acordo com as explicações de Corrêa e Caon (2012, p. 107):

Quadro 4 – Falhas ou *gaps* da Qualidade

GAP 1 – A expectativa do consumidor versus a percepção da gerência	Os gerentes de serviços, por vezes, podem confundir-se em relação aos anseios dos clientes. Isso ocorre pois nem sempre é fácil para a gerência detectar as reais necessidades e expectativas dos consumidores
GAP 2 – A percepção da gerência versus as especificações da qualidade do serviço	Os gerentes de serviços podem, eventualmente, não incluir nas especificações do serviço alguns elementos esperados pelos clientes e necessários para que o serviço atenda plenamente as expectativas destes
GAP 3 – As especificações da qualidade do serviço versus a prestação do serviço	Mesmo quando a especificação do serviço está adequada, é possível que ocorram falhas na prestação do serviço, visto que a qualidade do serviço vai depender do desempenho do funcionário que irá executá-lo, podendo ele seguir, ou não, as especificações.
GAP 4 – A prestação do serviço versus a comunicação externa	A publicidade pode causar um impacto negativo à empresa pelo fato de, eventualmente, criar uma expectativa muito alta no cliente e depois não ser possível satisfazê-lo com o serviço disponível. O contrário também pode ocorrer, pois criando uma expectativa baixa no cliente, será mais difícil atraí-lo, porém mais fácil de satisfazê-lo. Portanto, é de suma importância balancear a expectativa e a satisfação do cliente ao usar o recurso de comunicação externa
GAP 5 – A expectativa do cliente versus a percepção do cliente	Essa falha é caracterizada pela diferença entre a expectativa que o cliente tem em relação à qualidade de determinado serviço e a qualidade percebida, podendo sentir-se insatisfeito ou decepcionado se o serviço não estiver dentro do nível de qualidade esperado.

Fonte: Corrêa e Caon, 2012.

Deste modo, a escala SERVQUAL fornece informações sobre o serviço esperado e o percebido pelos clientes, demonstrando a qualidade efetiva na prestação de serviços pela organização.

As cinco dimensões ou variáveis da qualidade em serviços especificadas pela escala SERVQUAL são as seguintes:

Quadro 5 – Dimensões da Qualidade em Serviços

Tangibilidade	São os aspectos físicos que cercam a prestação do serviço. Segundo Grönroos (2009, p. 99), “esse determinante está relacionado à atratividade das instalações, equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como à aparência dos funcionários de serviço”. Segundo Cobra (2009, p. 253) os aspectos tangíveis são as “evidências físicas do serviço”. Para Bateson e Hoffman (2008), os aspectos tangíveis, que incluem também os materiais publicitários e de comunicação visual, são avaliados através da comparação entre as perspectivas dos clientes e o desempenho da empresa em gerenciar seus itens tangíveis.
Confiabilidade	Para Grönroos (2009), para que o cliente confie na empresa, os serviços devem ser executados da forma correta e sem falta, sem que haja erros ou atrasos. Cumprir com as promessas é fundamental para garantir a qualidade do serviço. Para Cobra (2009, p. 253) a confiança “refere-se à consistência do desempenho e da dependência que se tem do serviço”. De acordo com Bateson e Hoffman (2008), a confiabilidade é a dimensão de maior relevância para o cliente e deve ser levada a sério pela empresa para que consiga, assim, suprir a necessidade do cliente de forma plena.

Responsabilidade	Para Bateson e Hoffman (2008, p. 373) a responsabilidade “reflete o comprometimento de uma empresa prestadora de serviços para prestar seus serviços de maneira oportuna”. Os mesmos autores (2008) afirmam que esta dimensão está relacionada ao desejo, à vontade e à disponibilidade dos funcionários de executarem o serviço. Para Cobra (2009, p. 253), a responsabilidade envolve o comprometimento de todos na organização, que devem se responsabilizar pelo bom atendimento e excelência no desempenho do serviço. De acordo com Grönroos (2009, p. 99), uma empresa responsável dispõe de funcionários dispostos a ajudar os clientes e atender a seus requisitos, informando detalhes do serviço, como a forma em que ele será processado e quando estará pronto. Segundo Téboul (2008, p. 58), a equipe deve ser flexível na aplicação dos procedimentos e deve ser capaz de detectar, compreender e resolver os problemas e as dificuldades dos clientes, além de se mostrar espontânea, pronta a prestar ajuda e dar explicações precisas sobre as atividades propostas.
Garantia	Para Grönroos (2009, p. 99), garantia “significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que se sintam seguros”. Para o mesmo autor (2009), os funcionários passam segurança ao cliente mostrando que possuem o conhecimento necessário para responder às suas perguntas de forma cortês. Bateson e Hoffman (2008) afirmam que a garantia está relacionada ao modo como os clientes são tratados e à confiança que é passada pelos funcionários quanto ao desempenho das atividades e a capacidade de atender com competência as solicitações de serviços. A confiança no desempenho das atividades reflete a certeza de que o serviço será entregue corretamente, da forma que foi previsto, e a competência da organização está relacionada ao conhecimento e à habilidade na realização do serviço. Para Téboul (2008), é de suma importância que os consumidores se sintam confiantes e seguros, já que é difícil gostar do serviço antes deste ter sido executado. Para isso, os funcionários devem mostrar-se competentes e profissionais, comprovando a qualidade dos serviços através de experiências anteriores.
Empatia	Para Cobra (2009, p. 253), empatia é “saber se colocar no lugar do cliente para perceber como ele se sente com o serviço”. De acordo com Bateson e Hoffman (2008, p. 374) “a empatia é a capacidade de uma pessoa de vivenciar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus”. Téboul (2008) afirma que a empatia se refere à atenção dada ao cliente, com o objetivo de, acima de tudo, atendê-lo de forma cortês, eficiente e respeitosa. Já para Grönroos (2009, p. 99), a empatia “significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual, e trabalha em horários convenientes”. A empatia é, portanto, uma análise do serviço do ponto de vista do cliente, que auxilia e aprofunda a análise da qualidade dos serviços prestados.

Fonte: BATESON; HOFFMAN (2008); COBRA (2009); GRONROOS (2009); TÉBOUL (2008).

2.4 Clientes: Conceitos e Tipos

O serviço deve ter seu foco nas necessidades do cliente, desta forma, conhecer e identificar os clientes são tarefas fundamentais para que uma empresa tenha sucesso. Diante disso, Johnston e Clark (2009, p. 88) conceituam clientes como “indivíduos ou grupos de

peçoas, externos à organização, que recebem e, frequentemente, pagam pelo serviço”. Os mesmos autores (2009) ainda mencionam a existência dos clientes internos, que representam as pessoas ou setores da organização que participam durante o processo de criação e entrega do serviço ao cliente externo.

Para Lobos (2000, p. 18) os clientes são pessoas que se beneficiam de produtos ou serviços no intuito de satisfazerem suas necessidades e, dessa forma, garantirem a sobrevivência de quem os fornecem. Já para Rangel (2000, p. 93), o cliente é toda pessoa, interna ou externa à empresa, que obtém um produto ou um serviço numa relação de troca.

Churchill e Peter (2012, p. 4) afirmam que os clientes são subdivididos em compradores organizacionais e consumidores. Os compradores organizacionais adquirem os bens e serviços para suprirem necessidades das empresas, instituições ou órgãos governamentais, com a finalidade de dar continuidade às atividades destas ou com o intuito de vender a outras organizações e consumidores. Já os consumidores compram bens e serviços para o uso próprio ou para presentear outras pessoas.

Segundo Whiteley (2000, p. 21), os clientes podem ser de três tipos:

- **Clientes finais:** são os que usarão o produto ou serviço no dia-a-dia;
- **Clientes intermediários:** são os distribuidores, revendedores e demais intermediadores que tornam os produtos ou serviços disponíveis para o cliente final;
- **Clientes internos:** pessoas ou unidades internas à empresa que desempenham funções específicas em busca da conclusão do serviço para, assim, servirem aos clientes intermediários e finais.

Portanto, os clientes são pessoas ou empresas que utilizam os produtos e serviços disponibilizados por outras pessoas ou empresas, com o intuito de atenderem às suas necessidades.

2.4.1 Satisfação dos Clientes

Atender de forma eficiente e eficaz as necessidades dos clientes, garantindo sua satisfação, deve ser o objetivo principal de toda empresa que pretende ser bem sucedida. Diante disso, Cobra (2009, p. 48) conceitua satisfação como “um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa existente antes da compra”. O mesmo autor (2009, p. 48) afirma que “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço”.

De acordo com Cobra (2008, p. 374), a satisfação do consumidor depende de diversos fatores, como:

Quadro 6 – Fatores da Satisfação do Consumidor

Fatores	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade do produto ou serviço; • A garantia concedida pelo fabricante ou vendedor; • A adaptação do produto ou serviço às necessidades do cliente; • A disponibilidade e a facilidade de acesso ao produto ou serviço; • A estrutura da empresa, incluindo suas instalações, equipamentos e pessoal; • As condições de utilização do produto ou serviço; • A manutenção do produto ou serviço, através da disponibilidade de atendimento pós-venda, de assistências técnicas e de peças e equipamentos necessários à execução desta; • A ajuda financeira concedida ao cliente, como parcelamento em cartões de crédito, vendas a prazo ou concessão de descontos, dentre outros
----------------	---

Fonte: Cobra, 2008.

Para Desatnick e Detzel (2008, p. 8), a satisfação do cliente representa o grau de felicidade experimentado por ele. Esse grau é resultante do esforço conjunto de todas as pessoas da organização. Já Kotler e Armstrong (2012, p. 476) afirmam que:

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 476).

Assim, para Kotler e Keller (2013, p. 53) o monitoramento da satisfação do cliente vem tornando-se cada vez mais importante para as empresas, pois funciona como ferramenta de diferenciação entre elas e a concorrência.

Para Lovelock e Wright (2009, p. 113), a satisfação é um estado emocional que resulta em reações que vão desde a raiva e a irritação, passando pela indiferença e pelo contentamento, até alcançar a felicidade plena. Os autores ainda afirmam que os clientes apresentam níveis diferentes de satisfação após cada experiência de serviço, da mesma forma que suas expectativas sofrem alterações com o tempo. Os clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas sobre a empresa, tornando-se agentes publicitários gratuitos e eficientes.

Segundo Almeida (2008, p. 121) a satisfação do cliente pode ser analisada através da seguinte equação:

Satisfação = Percepção / Expectativa

Sendo assim, o autor faz as seguintes conclusões:

- Quanto maior a expectativa, ou qualidade esperada, maior será a possibilidade de o cliente ficar insatisfeito;
- Quanto maior a percepção, ou qualidade percebida, maior será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito;
- A satisfação do cliente é diretamente proporcional à sua percepção e inversamente proporcional à sua expectativa.

Almeida (2008) ainda ressalta que a satisfação varia de acordo com a personalidade, o humor, e o conhecimento do cliente, como também através da experiência com outras empresas e com serviços anteriores prestados pela própria empresa.

Diante do exposto, para que a empresa se mantenha no mercado competitivo, ela deve se empenhar para obter em suas negociações o maior número possível de clientes satisfeitos, como objetivo maior de chegar à satisfação plena ou encantamento destes para, dessa forma, fidelizá-los. É importante que a empresa analise continuamente seus clientes através dos fatores abordados, para tomar providências que resultem na melhoria contínua do relacionamento com o cliente.

2.5 Estado da Arte

É de grande relevância a contribuição do estado da arte no trabalho científico, pois acrescenta visões semelhantes ao tema estudado, dando dessa forma, o embasamento necessário para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa. Como o tema desta pesquisa é o de gestão da qualidade, seguem alguns trabalhos que fazem referência ao mesmo tema.

2.5.1 Avaliação da Satisfação do Cliente e do Consumidor dos Serviços Turísticos em Belém

O artigo de Castro e Oliveira (2005) tem como objetivo: avaliar a qualidade dos serviços turísticos prestados na cidade de Belém/PA, através da comparação entre as expectativas dos clientes com a qualidade percebida. Foram utilizadas a escala SERVQUAL e as dimensões da qualidade para determinar os resultados.

Quanto a sua metodologia utilizou-se a pesquisa de campo, que apresenta caráter descritivo, já que interpreta e descreve as expectativas e percepções dos clientes e consumidores dos serviços turísticos da cidade de Belém, e o tipo de pesquisa foi quantitativo.

Os resultados mostraram várias diferenças, principalmente pelo resultado dos dados obtidos através das entrevistas, mostrando o despreparo dos empresários em atender o turista, sobretudo caracterizando um nicho de mercado para ser explorado. Outra questão importante evidenciou que os pacotes de viagem da cidade eram bastante curtos, com duração média de apenas um dia, o que acabava reduzindo o tempo de estadia do visitante. Para a melhoria, foram sugeridas pelas autoras ações que estimulassem a atividade hoteleira, como a inclusão de *city tours* e pacotes mais abrangentes, que incluam produtos e serviços com potenciais ainda não explorados. A elevação da autoestima, a valorização da cultura local e o foco na história da cidade devem ser vetores para o crescimento turístico de Belém.

Com esse estudo, as autoras evidenciaram a necessidade de maior infraestrutura por parte dos empreendimentos que compõem o setor turístico local para que, dessa forma, possam estimular a expansão e melhoria dos serviços, a fim de tornar Belém um destino forte e consolidado no mercado turístico nacional.

2.5.2 Pesquisa de Satisfação: um Método para Planos de Saúde

A pesquisa de Milan e Trez (2005) teve como objetivos centrais: identificar os principais atributos do serviço que compõem a avaliação da satisfação dos associados de um plano de saúde, identificar as dimensões de análise que compõem a avaliação da satisfação por parte dos usuários dos serviços de saúde e desenvolver um modelo de avaliação da satisfação de clientes para empresas de medicina de grupo no Brasil.

Quanto à metodologia, a pesquisa foi subdividida em duas etapas: uma quantitativa e outra qualitativa. A pesquisa qualitativa apresentou caráter exploratório, a fim de identificar com os associados de um plano de saúde quais são os atributos mais importantes relacionados aos serviços oferecidos.

O levantamento dos atributos levou à identificação das variáveis que vieram a compor o instrumento de coleta de dados utilizado posteriormente. Como método inicial de levantamento de dados, empregou-se a entrevista por telefone, aplicada a 56 associados do plano de saúde, selecionados aleatoriamente em um cadastro de clientes.

Dessa forma, foram identificados previamente quatro grupos de clientes, formados de acordo com o tipo de plano de saúde (empresarial ou individual) e de acordo com o

histórico de uso dos serviços do plano no ano anterior (se utilizou ou não utilizou). Essa subdivisão serviu para a aplicação de entrevistas direcionadas ao perfil de cliente de cada grupo.

Por meio dos resultados obtidos com a análise do conteúdo das entrevistas, foi possível observar a semelhança entre os grupos de clientes em relação à importância dada aos atributos que compõem os serviços de planos de saúde. Isso permitiu a elaboração de um único questionário de pesquisa, que se utilizou da escala Likert, com sete variações que iam de “totalmente insatisfeito” a “totalmente satisfeito”. A amostra, não probabilística, foi de 728 casos, distribuídos da seguinte forma: 16% de usuários provenientes de planos individuais e 84% de planos empresariais.

O resultado da pesquisa culminou na identificação das seguintes dimensões de avaliação dos serviços: o atendimento prestado, a estrutura do plano de saúde, os médicos, o preço dos serviços, a comunicação e a conveniência. Aprofundando-se no universo pesquisado, foi possível observar quais atributos do serviço influenciavam o nível de satisfação dos clientes com o plano de saúde, uma vez que serviu de embasamento para a tomada de decisão por parte dos planos de saúde com relação à implantação de melhorias no atendimento prestado aos seus clientes.

Outro ponto verificado no resultado da pesquisa foi a relativa homogeneidade entre os associados do plano quanto à qualidade percebida dos serviços e aos atributos que apresentam maior impacto em relação à satisfação. Tal fato sugere a adoção de ações mais amplas por parte desse tipo de empresa no que se refere aos aspectos relacionados à qualidade dos serviços para que, assim, possam proporcionar a melhoria nos índices de satisfação dos clientes, enfatizando principalmente os atributos atendimento, estrutura e médicos.

2.5.3 Qualidade dos Serviços Prestados pela Sorveteria Ice Bom na Percepção de Seus Clientes

O estudo de Guimarães (2007) definiu como objetivo geral: identificar o grau de satisfação dos clientes da Sorveteria Ice Bom; e como objetivos específicos: identificar os produtos aceitos pelos clientes, atribuir avaliação de satisfação dos clientes e avaliar as atribuições de satisfação dos clientes.

A pesquisa foi caracterizada como bibliográfica, visto que fontes secundárias sobre o tema satisfação foram analisadas para assim identificar se os clientes da sorveteria Ice Bom

estão satisfeitos, e descritiva, já que estabelece relação entre variáveis e descreve características de certa população.

Para coletar os dados necessários à realização da pesquisa foi utilizado um questionário, estruturado com dezesseis perguntas fechadas e mistas e aplicado a uma amostra de cem pessoas. A análise dos dados foi quali-quantitativa, já que qualitativamente foram analisados os contextos que influenciaram na opinião dos clientes com relação à satisfação e à expectativa, e quantitativamente foram analisadas as respostas tabuladas do questionário.

O resultado da pesquisa revelou que a maioria dos clientes são mulheres (70%) com idade entre 21 e 30 anos (42%). Quanto ao estado civil, 55% são casados e, em relação à escolaridade, 42% possuem o ensino médio completo. Já em relação à renda, 39% possuem renda mensal de até R\$500,00 e 38% de R\$501,00 a R\$1000,00. De todos os clientes analisados, 77% afirmaram frequentar a sorveteria diariamente, um percentual alto, que permite concluir o quanto os clientes gostam desta empresa.

Em relação aos serviços prestados, 86% dos clientes classificaram o atendimento como bom e 85% avaliaram o ambiente da sorveteria também como bom. Outro indicador positivo é o percentual de 74% dos clientes que consideraram bons os produtos oferecidos. Para boa parte dos clientes (34,9%), a cordialidade dos atendentes é o principal fator que os deixaram satisfeitos. Como aspecto a melhorar, temos a demora no atendimento, reclamada por 42% dos clientes analisados.

Através desse estudo, pôde-se perceber que os clientes da Sorveteria Ice Bom, em sua maioria, estão bastante satisfeitos, porém, foram evidenciadas algumas ações a serem implantadas pela empresa para melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e, principalmente, do atendimento, para que a sorveteria possa alcançar a satisfação plena dos seus clientes.

2.5.4 Avaliação da Qualidade de Serviços com Foco no Usuário

O artigo escrito por Cóquero (2014) teve como objetivo geral: avaliar a qualidade dos serviços oferecidos da Biblioteca da Escola de Enfermagem (BENF) da Universidade Federal Fluminense (UFF) de acordo com o ponto de vista dos usuários.

Objetivos Específicos: identificar o perfil dos usuários que frequentam a biblioteca e serviços que mais utilizam; conhecer as expectativas prévias dos usuários em relação à qualidade dos serviços da biblioteca; identificar a qualidade percebida pelos usuários na utilização dos serviços da biblioteca; verificar os serviços da biblioteca que necessitam de

melhoria; propor mudanças com o intuito de melhorar a qualidade dos serviços prestados pela biblioteca.

Quanto a Metodologia a pesquisa foi feita com os alunos de graduação e pós-graduação da Escola de Enfermagem da UFF no período de junho a julho de 2012, com uma amostragem aleatória de 120 usuários. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com base no modelo SERVQUAL. O questionário foi dividido em duas partes, a primeira abordou questões para identificação do perfil dos usuários; a segunda parte tinha o objetivo de realizar uma análise da qualidade esperada e da qualidade percebida pelo usuário. Foi utilizada uma escala tipo Likert de quatro níveis, adequada para avaliar os níveis de qualidade esperados e obtidos em cada dimensão do modelo SERVQUAL. Foram apresentados itens relacionados à BENF, objetos de avaliação, baseados nas cinco dimensões propostas pelo modelo SERVQUAL, onde os usuários deveriam assinalar uma opção entre 1 e 4, para determinar o grau de importância em relação ao que o usuário esperava receber, sendo que a escala foi classificada da seguinte forma: 4 para “Muito importante”, 3 para “Importante”, 2 para “Pouco importante” e 1 para “Sem importância”. Já para verificar o grau de satisfação em relação ao que o usuário percebeu, foi utilizada a seguinte classificação: 4 para “Muito satisfeito”, 3 para “Satisfeito”, 2 para “Pouco satisfeito” e 1 para “Insatisfeito”.

Os resultados concluíram que o item de maior importância para os usuários, sendo imprescindível que a biblioteca possua, é o “acervo atualizado”. “Confiabilidade nos serviços de empréstimo e reserva de livros” é o serviço que os usuários estão mais satisfeitos. Foram considerados como muito críticos os itens “equipamentos de informática modernos”, “espaço para estudo adequado e suficiente” e “acervo atualizado”. Conclui-se que a biblioteca não está atendendo por completo às necessidades dos usuários, porém é perceptível o esforço na busca por melhorias, dentro dos limites e possibilidades da biblioteca e da Universidade Federal Fluminense.

2.5.5 Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados pelos Centros de Especialidades Odontológicas

A pesquisa de Magalhães; Oliveira et al (2015) teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços ofertados nos Centros de Especializações Odontológicas (CEOs) no Estado de Pernambuco, na perspectiva da satisfação dos usuários.

A metodologia utilizada foi um estudo analítico, quantitativo, de caráter avaliativo, segundo o modelo Donabedian referente ao resultado. As entrevistas foram realizadas por

meio da agregação de formulários previamente validados. A amostra foi composta pelos usuários presentes na sala de espera de todos os CEOs que tivessem sido submetidos a procedimento clínico ao menos uma vez, totalizando 156 usuários.

A análise dos dados foi realizada com o auxílio do programa estatístico SPSS, tendo ocorrido em duas etapas: uma descritiva e uma analítica. Foram realizadas as distribuições de frequência das variáveis quantitativas e, quando apropriado, foram calculadas as medidas de tendência central, dispersão e proporções.

Os resultados constataram que os usuários estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados nos CEOs de Pernambuco. As variáveis “auto percepção de saúde” e “tipo de serviço” apresentaram associação positiva e estatisticamente significativa com uma maior satisfação dos usuários, sendo esta maior entre os indivíduos que consideram sua saúde bucal ruim e que frequentaram o Programa Saúde da Família (PSF).

2.5.6 Avaliação da Qualidade em Serviço de um Hotel pelo Método SERVPERF

O estudo de Aquino; Jerônimo et al (2015), tem o objetivo de analisar a qualidade da prestação de serviços de um hotel.

Quanto à metodologia, foi uma pesquisa aplicada de caráter exploratório e descritivo, pois o fenômeno da qualidade foi investigado através da aplicação de questionários, sobre as opiniões dos hóspedes do empreendimento. A pesquisa é caracterizada como estudo de caso descrevendo uma determinada situação vivenciada pelo estabelecimento do setor hoteleiro estudado.

Para a avaliação do serviço do hotel, foi utilizada a elaboração e aplicação de um questionário com base no modelo SERVPERF. Inicialmente foi feita uma sondagem do hotel e do gestor, do nível de influência da gestão de pessoas nos outros setores, da quantidade de funcionários, da idade do gestor, do tempo de serviço, do sexo, da naturalidade, etc., para analisar se a empresa realmente estava disposta a aceitar a pesquisa e obter o diagnóstico, seja ele positivo ou negativo, de sua prestação do serviço. Como o hotel se mostrou solícito e bastante interessado por informações que permitissem a melhoria dos serviços, a pesquisa prosseguiu com a aplicação do questionário.

O perfil da amostra foi composto por quarenta e quatro hóspedes maiores de 18 anos, sendo 67% de homens e 33% de mulheres, com faixa etária média de 42 anos. O questionário dispunha de 22 questões que avaliaram as cinco dimensões da qualidade e foi aplicado no momento do *check-out* dos hóspedes, após estes terem usufruído dos serviços do hotel.

Quanto aos resultados, foi observada a necessidade da realização de treinamentos para melhorar o atendimento e o empenho dos funcionários, com foco na melhoria da agilidade e da presteza destes. A maior contribuição deste artigo é a de oferecer aos gestores hoteleiros um guia metodológico para avaliação do serviço hoteleiro.

2.5.7 Avaliação da Qualidade dos Serviços: Caso Real no Centro Fitness do Hotel

O artigo escrito por Ferraz; Melo et al (2018) tem como objetivo geral: desenvolver uma abordagem para apoiar o gerenciamento de hospedagem.

Quanto à metodologia utilizada, foi a adaptação do modelo clássico SERVQUAL para avaliação das expectativas e das percepções dos clientes, incrementado pelo modelo QUESC, que consiste num instrumento aplicado especificamente para avaliação da qualidade em serviços de academia de ginástica, a fim de obter uma abordagem mais completa e direcionada.

A pesquisa do cliente foi feita em dois meses. O estudo envolveu 20 academias de ginásticas de hotel bem sucedidas e 206 clientes desses hotéis. O questionário foi composto por duas partes. A primeira parte usou escalas nominais para coletar informações básicas sobre os entrevistados, enquanto a segunda parte foi composta pelas construções teóricas de SERVQUAL e QUESC para medir a percepção dos entrevistados quanto ao uso contínuo de serviços de academia de ginástica. As entrevistas foram realizadas de forma conversacional e um conjunto fixo de perguntas foram usadas com base nos modelos SERVQUAL e QUESC. Os pesquisadores obtiveram aprovação dos gerentes das academias de ginástica porque as entrevistas foram realizadas nas instalações das empresas, porém, algumas empresas não aceitaram o convite, alegando falta de interesse, falta de tempo, e assim por diante.

Como resultados, constatou-se que a aplicação apenas do modelo SERVQUAL não foi suficiente para avaliar a satisfação do cliente, visto que os itens cujas pontuações apontaram os maiores *gaps* são a maioria proveniente do modelo QUESC. As descobertas fornecem uma nova perspectiva que pode encorajar os envolvidos na academia de ginástica a gerenciar essas empresas considerando as características do cliente. Esta estrutura pode ajudar o gerente do hotel a identificar quais dimensões da qualidade precisam de mais atenção, melhorar a qualidade do serviço hoteleiro, conquistar e fidelizar do cliente, melhorar a satisfação dos funcionários e diferenciar o hotel de seus concorrentes.

2.5.8 Considerações Finais

A satisfação do cliente é um dos essenciais indicadores da qualidade dos serviços em qualquer organização, com isso cada vez mais pesquisas estão sendo realizadas com o intuito de mensurar a satisfação do cliente nas empresas, para que estas consigam saber como estão sendo vistas pelos clientes e assim possam determinar o foco dentre tantas possibilidades de melhoria, especificando ações e estratégias com o objetivo de alcançar a satisfação plena dos consumidores (BANDEIRA; RABELO, 2017).

Assim, os estudos aqui expostos comprovaram o quanto é importante a gestão da qualidade dos serviços oferecidos aos clientes em diversas áreas de atuação e auxiliaram no desenvolvimento deste estudo, pois acrescentaram visões semelhantes ao tema estudado, dando dessa forma, o embasamento necessário para o desenvolvimento da pesquisa no ramo de *pet shops*.

3 A EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

Nesse tópico será apresentado o histórico, a missão, a visão e os valores organizacionais da empresa utilizada nesse estudo. Os dados foram obtidos com a sócia Jane Rêgo, através de entrevista.

3.1 Histórico da Empresa

No ano de 2005, após a conclusão do curso de Medicina Veterinária pelo sócio Thiago Guerreiro, este resolveu fundar a Aquarium Clínica e *Pet Shop*, fazendo uma sociedade com sua própria mãe, Jane Rêgo, que sempre teve o sonho de abrir um empreendimento deste tipo. Para isso, a empresa firmou-se inicialmente na Rua Fenelon Santos, nº 504, no Bairro Salgado Filho, sede que perdurou até janeiro de 2017, quando a empresa se mudou para o Bairro Treze de Julho, estando localizada na Av. Antônio Fagundes Santana, nº 242.

Os principais serviços prestados pela empresa são: consultas veterinárias, cirurgias, internamentos, exames laboratoriais, endoscopia, tratamento odontológico, vacinação, venda de produtos farmacêuticos, rações e artigos para animais domésticos, além dos serviços de hotelaria e salão de beleza.

A Aquarium Clínica e *Pet Shop* é uma microempresa com uma organização familiar e demonstra um bom crescimento desde sua fundação. No início de suas atividades, a empresa contava com apenas quatro funcionários, atualmente conta com vinte e três funcionários, além dos dois sócios.

Atualmente os três principais serviços da empresa são o atendimento veterinário, o salão de beleza e o hotel para animais de estimação. A empresa possui um cadastro que supera a marca de dois mil clientes em seu banco de dados e boa parte destes frequentam semanalmente o local com o objetivo de manter a saúde, a beleza, o conforto e a higiene de seus *pets*.

Outro serviço em destaque na empresa é a endoscopia veterinária, sendo uma das primeiras clínicas veterinárias de Sergipe a dispor do serviço, que pode ser realizado não só em cães e gatos, como também nos mais variados animais, como em tartarugas, em coelhos e até mesmo em animais selvagens. Esse exame permite a remoção de corpos estranhos ingeridos sem a necessidade de procedimentos cirúrgicos como também detecta enfermidades no sistema digestivo dos animais.

A Aquarium Clínica e *Pet Shop* está inserida no mercado de produtos e serviços para animais de estimação, que está em pleno crescimento mundial e representa um segmento lucrativo da economia (AFONSO; BERDASCO et al, 2008). Em relação ao Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2017), o faturamento do mercado *pet* também apresenta considerável crescimento, tendo obtido a marca de R\$18,9 bilhões em 2016 e atingido R\$20,3 bilhões em 2017. Em Sergipe, o setor também está crescendo. De acordo com dados da Junta Comercial do Estado de Sergipe (JUCESE), atualmente há um total de 72 empresas especializadas nessa área, sendo 48 delas em Aracaju.

3.2 Missão

A Aquarium Clínica e *Pet Shop* apresenta a seguinte missão: “Entender as necessidades dos clientes com o objetivo de proporcioná-los satisfação ao fornecer produtos e serviços de alto padrão de qualidade aos seus animais de estimação”.

3.3 Visão

Como visão, a empresa segue o seguinte ideal: “Ser referência regional em clínica veterinária e *pet shop*, entregando a máxima qualidade nos serviços para superar continuamente as expectativas dos clientes”.

3.4 Valores Organizacionais

Com relação aos valores organizacionais, a empresa apresenta os seguintes:

- Respeito aos animais;
- Profissionalismo na prestação dos serviços;
- Qualidade no atendimento;
- Ética e respeito ao cliente;
- Responsabilidade e competência.

4 METODOLOGIA

O estudo da metodologia se baseia na utilização de instrumentos de captação ou manipulação da realidade (VERGARA, 2016). Diante dessa afirmação, a seguir serão apresentados os aspectos metodológicos que conduziram a pesquisa. Esses aspectos vão desde a caracterização do estudo até o tratamento dos dados obtidos.

4.1 Caracterização do Estudo

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 55) a pesquisa se caracteriza pelo método em que os dados são coletados e pela análise que se fará destes. Ela pode ser: Quantitativa - prevê a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e de correlações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz. Qualitativa: é uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

Portanto, este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva quantitativa, que tem como objetivo descrever a qualidade dos serviços oferecidos pela Aquarium Clínica e *Pet Shop* ao se traçar as características dos clientes e seus níveis de satisfação em diversas variáveis pré-estabelecidas, como também por analisar e cruzar estas variáveis provenientes dos questionários respondidos pelos clientes participantes.

4.2 Questões de Pesquisa

As questões de pesquisa ajudam a delimitar de forma mais clara os objetivos específicos apresentados. Segundo Vergara (2016, p. 26), questões de pesquisa “são algumas questões que se levantam e que deverão ser respondidas no estudo”.

Para tanto, neste estudo foram definidas as seguintes questões de pesquisa:

- a) Qual o perfil socioeconômico dos clientes externos da Aquarium Clínica e *Pet Shop*?
- b) Como os serviços são prestados pela empresa e qual a qualidade percebida pelo cliente com base na escala SERVQUAL?

c) Quais os pontos fracos no atendimento e as falhas nos serviços e na estrutura da empresa que provocam insatisfação no cliente?

4.3 Definição das Variáveis e Indicadores

De acordo com Vergara (2016, p. 34), a definição das variáveis “refere-se a uma pequena lista de termos chaves do estudo, com suas definições, como se faz em dicionários”.

As variáveis presentes na pesquisa são definidas a seguir:

- Perfil socioeconômico – informações relevantes que indicam o perfil do cliente da empresa, definem a classe social e seus padrões de consumo;
- Aspectos tangíveis – são todos os itens que podem ser vistos pelo cliente, como a localização, as instalações da empresa e a aparência dos funcionários;
- Confiabilidade – a confiança que o cliente tem pela empresa, consequência da forma como ele é atendido e de como o serviço é executado;
- Empatia – capacidade em perceber as necessidades dos clientes e cuidar para que suas solicitações sejam atendidas;
- Responsabilidade – execução criteriosa do serviço com foco na padronização, agilidade no atendimento e predisposição dos funcionários;
- Garantia – maneira com que os funcionários se dispõem a atender o cliente, passando-lhes a sensação de segurança em relação ao serviço como também fazê-los sentirem-se bem atendidos.

Quadro 7 – Variáveis e Indicadores

VARIÁVEIS	INDICADORES	Questões
Perfil socioeconômico	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Faixa etária • Estado civil • Escolaridade completa • Renda familiar • Tempo como cliente 	1 a 6
Aspectos tangíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Localização da empresa • Qualidade das instalações • Facilidade em estacionar • Aparência dos funcionários • Identificação dos funcionários • Limpeza e higiene do ambiente • Organização e disposição do espaço físico 	7 a 13
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Realização do serviço como foi solicitado • Cumprimento dos horários estabelecidos • Eficiência na resolução de problemas • Cuidado e respeito à integridade do animal 	14 a 17

Empatia	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção das necessidades do cliente • Simpatia e cordialidade dos funcionários • Atenção e dedicação no atendimento 	18 a 20
Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidade no atendimento • Predisposição dos funcionários em ajudar o cliente • Forma de apresentação dos serviços por parte dos funcionários 	21 a 23
Garantia	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança transmitida pela empresa • Segurança na execução dos serviços • Atenção dada ao atendimento pós-venda 	24 a 26

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.4 Universo e Amostra

De acordo com Vergara (2016, p. 50), o universo compreende “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objetos de estudo”. Para a mesma autora, a amostra “é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

Nessa pesquisa, o universo é composto por todos os clientes que frequentam a Aquarium Clínica e *Pet Shop* e utilizam seus serviços, que de acordo com pesquisa realizada em julho de 2018, ultrapassa a marca de duas mil pessoas. Diante disso, a amostra é não probabilística, por acessibilidade e representa em torno de 2,5% do universo, visto que os questionários foram respondidos por cinquenta clientes. A amostra é não probabilística, pois não foi delimitada por procedimentos estatísticos e foi executada por critérios de acessibilidade visto que participaram da pesquisa apenas os clientes que estavam presentes no momento da sua execução e que se mostraram dispostos a responder o questionário.

4.5 Método e Instrumento de Coleta de Dados

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 16), “os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo ou da amostra”.

O método utilizado para a coleta foi o *survey*, onde há o levantamento de dados e uma maior facilidade em conhecer a situação estudada e em esboçar as conclusões obtidas através de uma amostra para todo o universo da pesquisa.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, foram aplicados questionários com perguntas fechadas aos clientes. De acordo com Gil (2017, p. 114), o questionário é “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” e, segundo Vergara

(2016), no questionário fechado o respondente faz escolhas, ou avalia, diante das alternativas apresentadas.

No questionário utiliza-se a Escala Likert, que permite ao respondente expressar seu grau de satisfação em relação a cada item abordado, avaliando através de uma graduação que vai de 1 a 5, onde 1 corresponde a “totalmente insatisfeito” e 5 a “totalmente satisfeito”.

O questionário é formado por 26 perguntas e foi dividido da seguinte forma: as 6 primeiras referentes ao perfil social do cliente e as 20 seguintes baseadas nas variáveis que determinam a qualidade, para mensurar a percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços da empresa.

Vale ressaltar que as questões aplicadas no questionário com base na escala SERVQUAL avaliaram somente as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa, não fazendo um levantamento prévio das expectativas destes clientes. Portanto, o questionário apresentado tem por finalidade possibilitar a obtenção das respostas das questões de pesquisa. A distribuição dos questionários foi feita pessoalmente a todos os participantes em julho de 2018.

4.6 Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados é a seção cujo objetivo é explicar como os dados coletados serão tratados, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto (VERGARA, 2016).

Segundo Gil (2017), a análise dos dados segue determinados procedimentos como a codificação das respostas, a tabulação dos dados e os cálculos estatísticos. Após, ou durante a análise, ocorre a interpretação dos dados, que consiste na comparação entre os resultados alcançados com outros já conhecidos, sejam eles resultantes de teorias ou de estudos anteriores.

Os dados quantitativos obtidos através dos questionários e o cruzamento dos dados dessa pesquisa foram tabulados eletronicamente através do software *Statistical Package for Social Sciences*, ou SPSS. Também foi utilizado o Microsoft Office Excel, pois através deste, foi possível elaborar os gráficos, facilitando a análise dos dados processados.

A análise dos dados foi feita com base na escala a seguir, levando em conta os cinco níveis de respostas dadas pelos participantes da pesquisa.

Quadro 8 – Escala de Satisfação dos Clientes

Escala	Descrição
1	Totalmente insatisfeito
2	Razoavelmente insatisfeito
3	Regularmente satisfeito
4	Razoavelmente satisfeito
5	Totalmente satisfeito

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nesse capítulo foram abordados os aspectos metodológicos que conduziram este estudo, através da sua caracterização, da apresentação das questões de pesquisa, da definição das variáveis e dos indicadores, da delimitação do universo e da amostra, além de ter sido apresentado o método e instrumento de coleta de dados e demonstrado como foi feito o tratamento dos dados.

A seguir, no quinto capítulo, será abordada a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Gil, (2017, p. 125), o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: a codificação das respostas, a tabulação dos dados e os cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, que sejam de estudos realizados anteriormente.

Neste tópico serão expostos os resultados da pesquisa obtidos através da aplicação de questionários com os clientes da Aquarium Clínica e *Pet Shop*, além do tratamento de dados que determinaram o perfil dos usuários e a qualidade dos serviços prestados por esta empresa. Foram aplicados cinquenta questionários através do modo de coleta por acessibilidade, em que os clientes disponíveis no momento da pesquisa e que se mostraram interessados com este estudo responderam o questionário.

Os resultados foram agrupados de acordo com as variáveis e os respectivos indicadores, encontrando-se expostos em perfil socioeconômico, aspectos tangíveis, confiabilidade, empatia, responsabilidade e garantia.

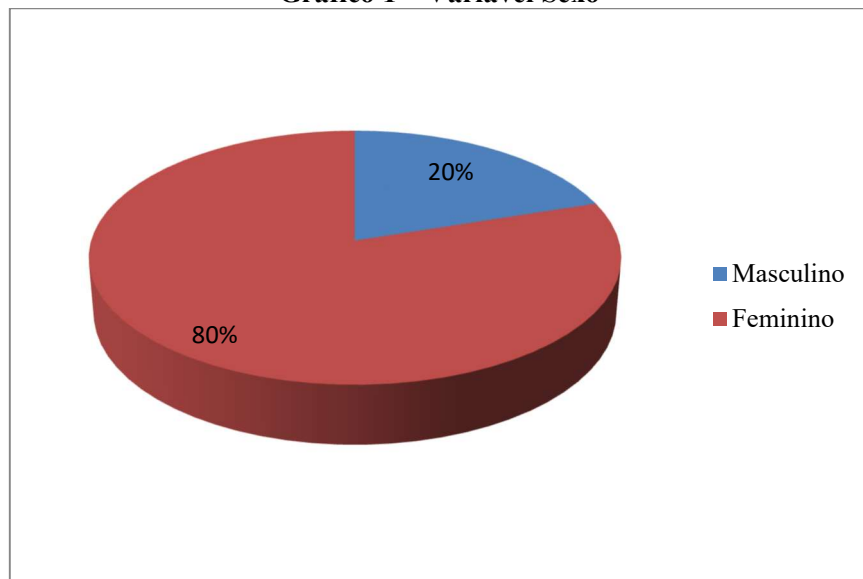
5.1 Perfil socioeconômico

Conhecer bem os clientes é uma tarefa de suma importância para as empresas. Não é possível tratar um cliente de maneira diferenciada sem conhecer o histórico de sua relação com a empresa, além de seu estilo e padrão de vida. Por isso, foi solicitado no questionário o preenchimento de alguns quesitos que tratam do perfil socioeconômico do cliente, onde são abordados os seguintes indicadores: sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade completa, renda familiar e tempo como cliente.

Ao analisar a variável sexo ficou evidenciada uma maioria de clientes do sexo feminino, totalizando 80% dos entrevistados, como pode ser visto no gráfico 1. Isso demonstra que os serviços disponibilizados pela Aquarium Clínica e *Pet Shop* interessam mais ao público feminino, evidenciando assim o maior cuidado dos animais de estimação por parte das mulheres. Quanto à variável faixa etária, os clientes participantes deste estudo apresentaram, em sua maioria, idades de 19 a 29 anos e de 30 a 39 anos, como pode ser visto no gráfico 2. Ao cruzar essas duas variáveis, verificou-se que as maiores concentrações foram de respondentes com idades de 19 a 29 anos e de 30 a 39 anos (26% cada, ou 52% da amostra, sendo que em cada concentração contou-se 20% de mulheres e 6% de homens). Em seguida,

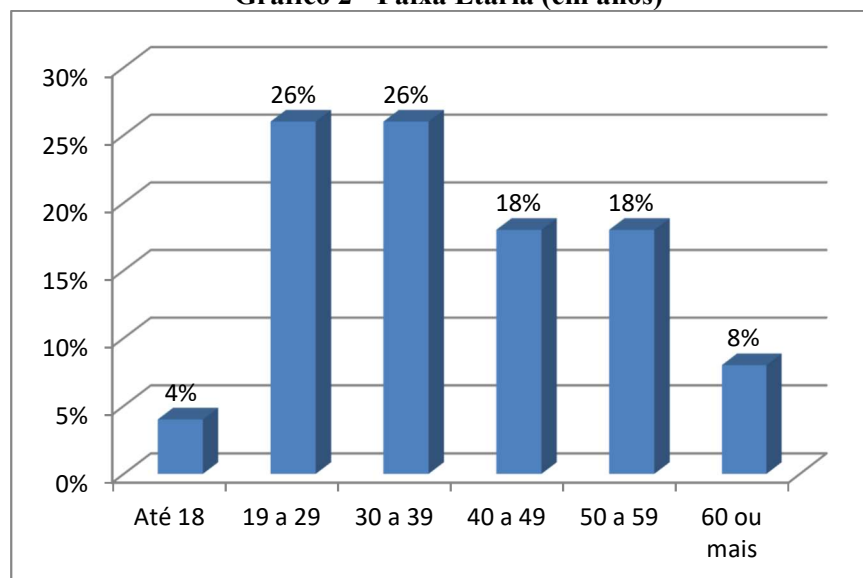
as concentrações com mais participantes foram as que possuíam idades de 40 a 49 anos e de 50 a 59 anos (18% cada, ou 36% da amostra, sendo que na primeira contou-se 16% de mulheres e 2% de homens e na segunda contou-se 12% de mulheres e 6% de homens). A quinta maior concentração foi formada por clientes de 60 anos ou mais (8% da amostra, sendo composta integralmente por mulheres) e a sexta e última concentração foi formada por clientes de até 18 anos (apenas 4% da amostra, sendo composta apenas por mulheres).

Gráfico 1 – Variável Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 2 - Faixa Etária (em anos)



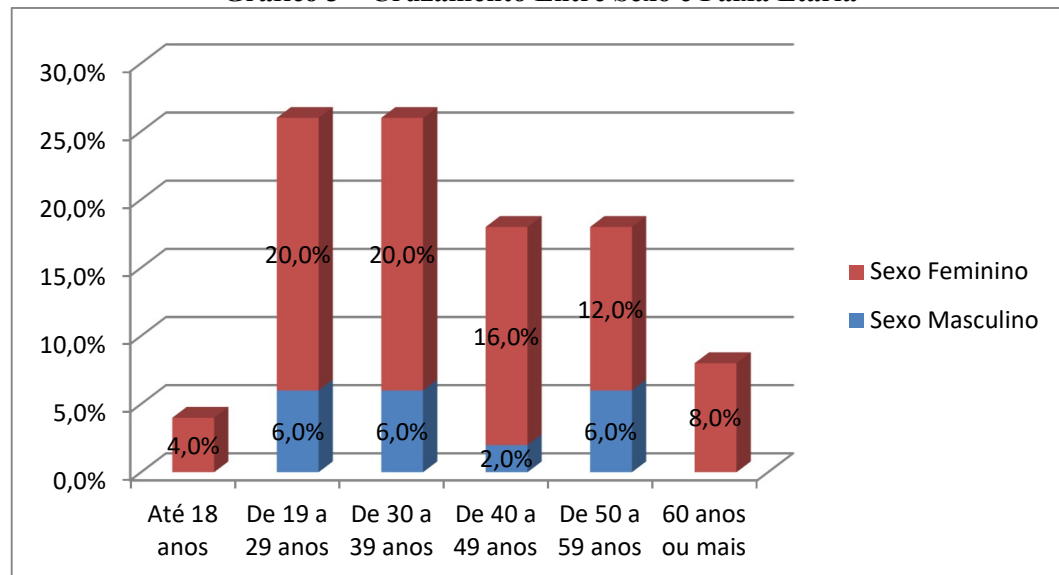
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quadro 9 – Cruzamento Entre Sexo e Faixa Etária

		Faixa etária						Total	
		Até 18 anos	De 19 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	60 anos ou mais		
Sexo	Feminino	FA	2	10	10	8	6	4	40
		FR	4,0%	20,0%	20,0%	16,0%	12,0%	8,0%	80,0%
	Masculino	FA	0	3	3	1	3	0	10
		FR	0,0%	6,0%	6,0%	2,0%	6,0%	0,0%	20,0%
Total		FA	2	13	13	9	9	4	50
		FR	4,0%	26,0%	26,0%	18,0%	18,0%	8,0%	100,0%

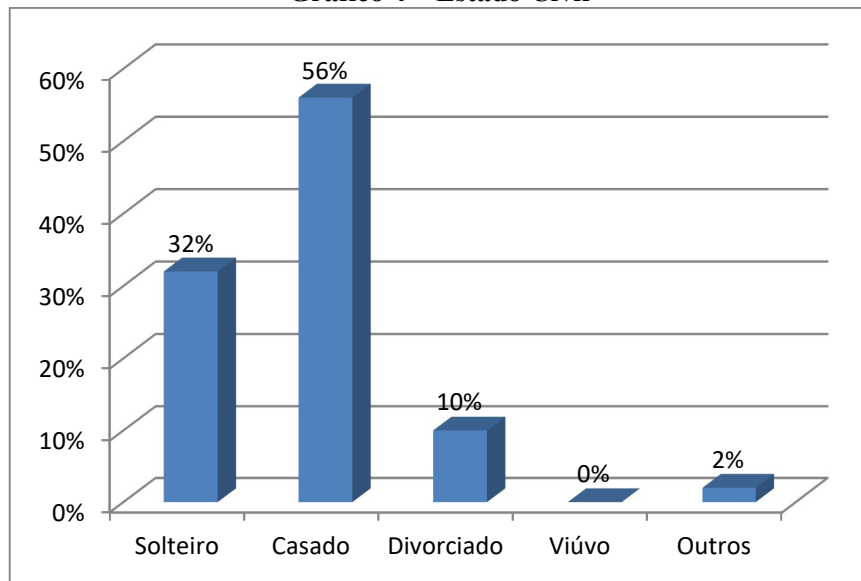
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A seguir, tem-se a representação gráfica do cruzamento mostrado no quadro acima.

Gráfico 3 – Cruzamento Entre Sexo e Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao cruzar o indicador estado civil com o indicador faixa etária percebeu-se o grande número de clientes casados, alcançando 56% dos clientes, estando sua maioria (28%) entre 30 e 49 anos, seguidos pelos solteiros, com 32% do total, sendo sua maioria (24%) de 19 a 39 anos. Em seguida tem-se o grupo dos divorciados, com 10% dos participantes, partindo da faixa etária de 30 a 39 anos até a de 60 anos ou mais, logo depois, o grupo outros, representando apenas 2% do total, com idade de 60 anos ou mais. O grupo de viúvos não obteve nenhum participante, como consta no gráfico 4.

Gráfico 4 – Estado Civil

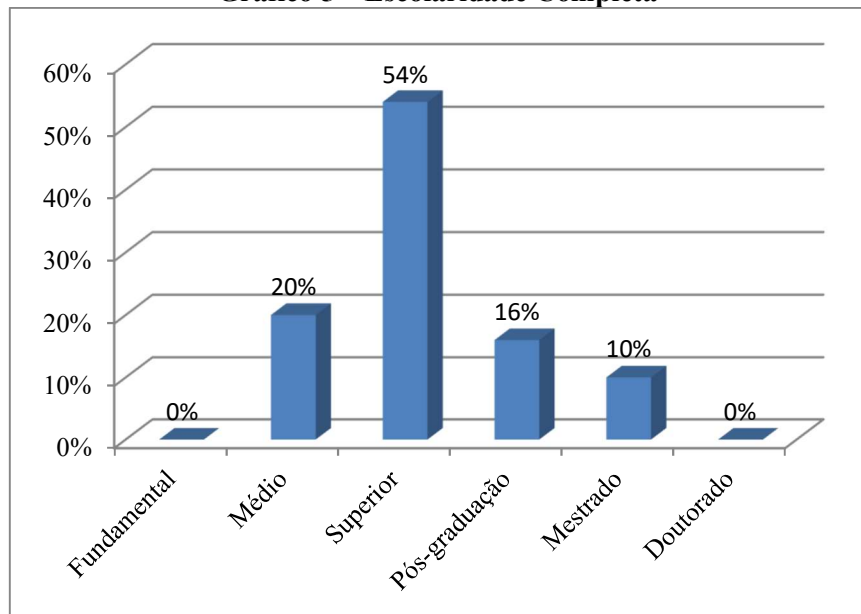
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quadro 10 – Cruzamento Entre Estado Civil e Faixa Etária

			Faixa etária						Total	
			Até 18 anos	De 19 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	60 anos ou mais		
Estado civil	Solteiro	FA	1	7	5	1	1	1	16	
		FR	2,0%	14,0%	10,0%	2,0%	2,0%	2,0%	32,0%	
	Casado	FA	1	6	7	7	6	1	28	
		FR	2,0%	12,0%	14,0%	14,0%	12,0%	2,0%	56,0%	
	Divorciado	FA	0	0	1	1	2	1	5	
		FR	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	4,0%	2,0%	10,0%	
	Viúvo	FA	0	0	0	0	0	0	0	
		FR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Outros	FA	0	0	0	0	0	1	1	
		FR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	
	Total		FA	2	13	13	9	9	4	50
			FR	4,0%	26,0%	26,0%	18,0%	18,0%	8,0%	100,0%

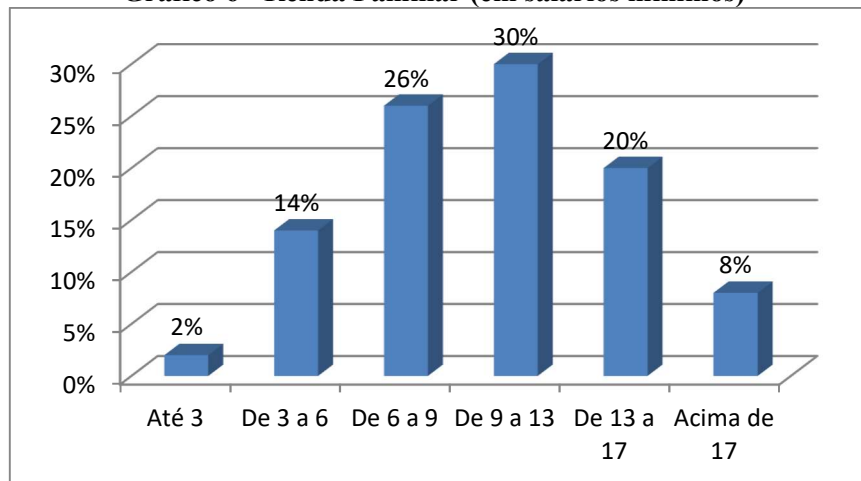
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação ao grau de escolaridade completo (Gráfico 5), percebe-se que mais da metade dos clientes (54%) possui o ensino superior. Os demais apresentam: ensino médio (20%), pós-graduação (16%) e mestrado (10%). Não houve clientes com apenas o ensino fundamental concluído nem também com doutorado. Com esses dados pode-se concluir que o grau de instrução em sua maioria é alto, visto que 80% dos participantes da pesquisa possuíam graus de escolaridade superior, pós-graduação ou mestrado.

Gráfico 5 – Escolaridade Completa

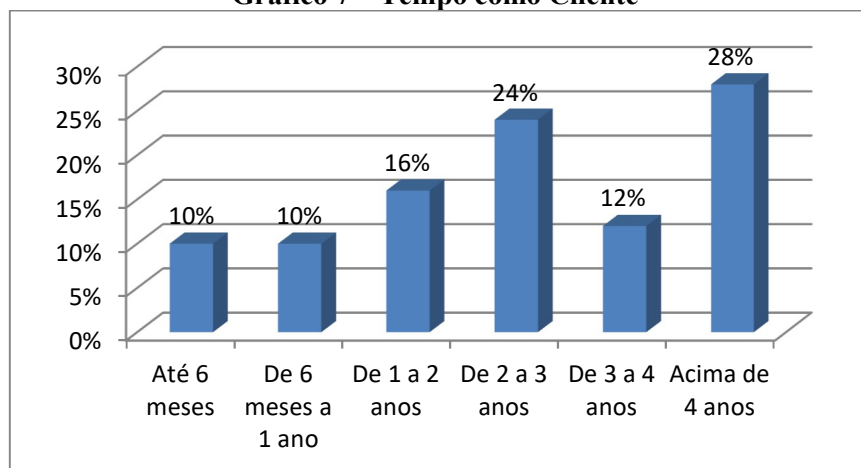
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A identificação da renda familiar dos clientes é importante, pois por meio dela é possível entender alguns comportamentos de consumo além de contribuir para a definição de qual classe social os clientes estão inseridos. Durante a realização desta pesquisa o salário mínimo foi de R\$954,00 (novecentos e cinquenta e quatro reais). Por a empresa estar localizada no bairro Treze de Julho, onde a predominância é de classe média-alta, verificou-se que 30% dos respondentes possuem renda familiar de 9 a 13 salários mínimos e, logo em seguida, com 26% de participação, estão inseridos os clientes que possuem renda familiar um pouco menor, entre 6 e 9 salários mínimos. Com uma considerável participação de 20%, estão os clientes que declararam renda familiar de 13 a 17 salários mínimos e com 8% de participação, ficaram os clientes que declararam renda familiar de 17 ou mais salários mínimos. Por outro lado, percebe-se a participação de 14% dos clientes que possuem renda familiar entre 3 e 6 salários mínimos e apenas 2% declarou que sua família possui renda de até 3 salários mínimos. Com isso, percebe-se que a maioria dos clientes (58%) declara renda familiar de pelo menos 9 salários mínimos, o que confirma a maior presença de clientes de classe média, média-alta e alta. Esses dados podem ser vistos no GRÁFICO 6.

Gráfico 6 - Renda Familiar (em salários mínimos)

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar a variável tempo como cliente, percebe-se a capacidade de fidelização que a empresa consegue alcançar ao longo do tempo. O gráfico 7 apresenta os dados do tempo em que o cliente se utiliza dos serviços da Aquarium Clínica e *Pet Shop*. Percebeu-se que a empresa consegue manter boa parte dos clientes fidelizados, pois 28% deles responderam que estão há mais de 4 anos utilizando os serviços da empresa, 12% estão de 3 a 4 anos e 24% estão de 2 a 3 anos. A minoria, que soma 36% do total de respondentes, ficou subdividida entre os 16% que afirmaram utilizar os serviços da empresa entre 1 e 2 anos, os 10% que utilizam entre 6 meses e 1 ano e os outros 10% que são realmente clientes recentes, com até 6 meses de utilização dos serviços da empresa. Para a empresa que possui treze anos no ramo de *pet shop* e clínica veterinária, os percentuais acima permitem concluir que ela consegue conquistar e manter a maior parte de seus clientes, tendo, portanto, em sua maioria, serviços que agradam e suprem as necessidades destes.

Gráfico 7 – Tempo como Cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

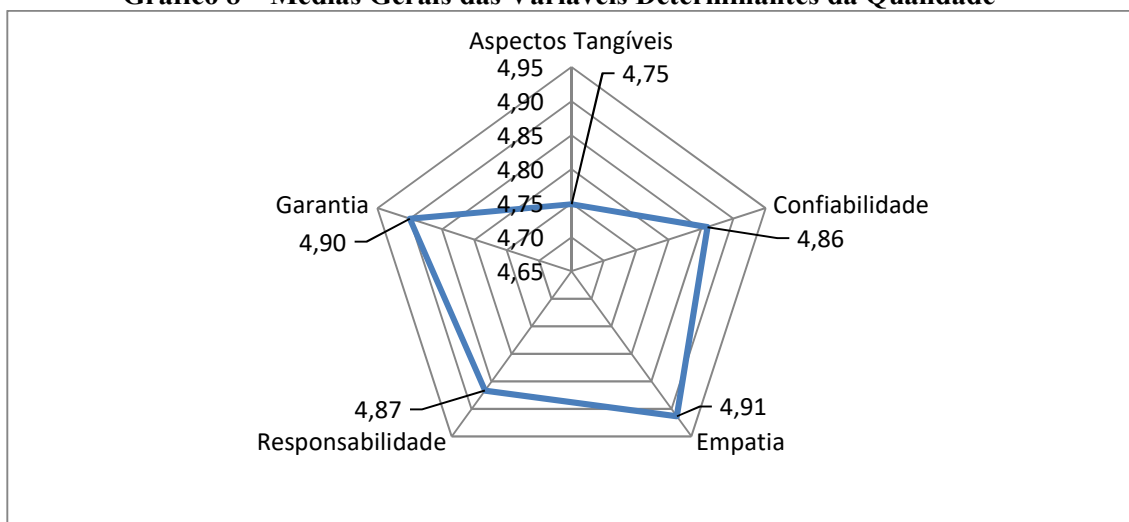
5.2 Qualidade dos Serviços

As variáveis que determinam a qualidade são utilizadas para mensurar a satisfação do cliente com os serviços disponibilizados pelas empresas. Este estudo questiona o cliente acerca de aspectos de grande valor para empresas prestadoras de serviços como a Aquarium Clínica e *Pet Shop*, permitindo avaliar quais aspectos apresentaram maiores índices de reclamação e também quais foram os mais elogiados pelos consumidores. Esses aspectos – ou indicadores – foram agrupados nas variáveis que determinam a qualidade, que são: os aspectos tangíveis, a confiabilidade, a empatia, a responsabilidade e a garantia.

O gráfico 8 refere-se às médias gerais de cada variável, obtidas através do questionário aplicado. Pode-se perceber que os serviços prestados pela empresa são, de um modo geral, aprovados pelos clientes, pois estes se mostraram bastante satisfeitos.

Todas as variáveis apresentaram médias gerais elevadas, acima de 4,50, o que evidencia que a empresa apresenta um ótimo desempenho em satisfazer seus clientes, porém que há a possibilidade de melhorias na prestação dos serviços. As maiores médias foram obtidas pelas variáveis empatia e garantia, que alcançaram 4,91 e 4,90 respectivamente, demonstrando que os clientes percebem o esforço dos funcionários em atender bem e educadamente e confiam na empresa e nos serviços oferecidos. As variáveis responsabilidade (4,87), confiabilidade (4,86) e aspectos tangíveis (4,75), também tiveram médias bastante altas, acima do esperado pelos próprios sócios da empresa. Desta forma, obteve-se a média geral das variáveis determinantes da qualidade dos serviços, que foi de 4,86, demonstrando, assim, um nível alto de satisfação dos clientes.

Gráfico 8 – Médias Gerais das Variáveis Determinantes da Qualidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

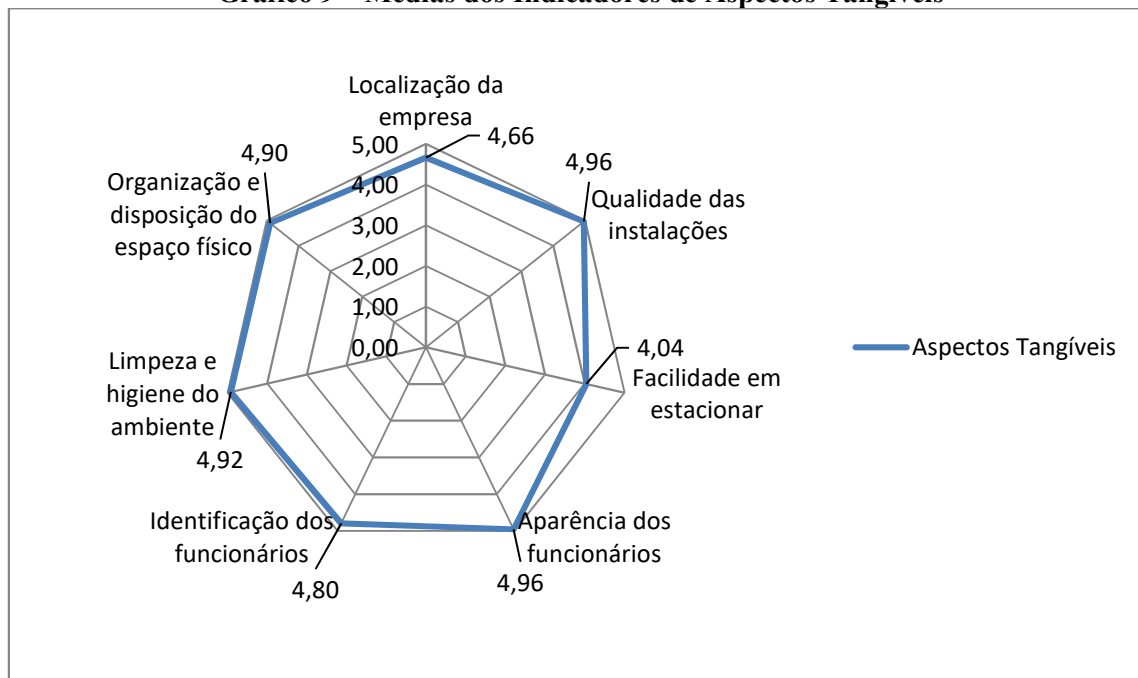
As variáveis serão discutidas de forma separada, para que haja maior compreensão dos dados obtidos através de seus indicadores.

5.2.1 Aspectos Tangíveis

Os aspectos tangíveis são, de acordo com Las Casas (2012), os atributos físicos que rodeiam a atividade de prestação de serviços. Os atributos ou indicadores analisados nesse quesito foram: a localização da empresa, a qualidade das instalações, a facilidade em estacionar, a aparência dos funcionários, a identificação dos funcionários, a limpeza e higiene do ambiente e a organização e disposição do espaço físico.

A variável aspectos tangíveis obteve a média geral de 4,75, que foi a mais baixa entre as médias de todas as variáveis. Observou-se que dentro desta variável os indicadores que obtiveram melhor média de avaliação (4,96, cada) foram a qualidade das instalações e a aparência dos funcionários. Por outro lado, o indicador facilidade em estacionar teve a pior média de avaliação, inclusive diante de todos os indicadores desta pesquisa, obtendo 4,06.

Gráfico 9 – Médias dos Indicadores de Aspectos Tangíveis

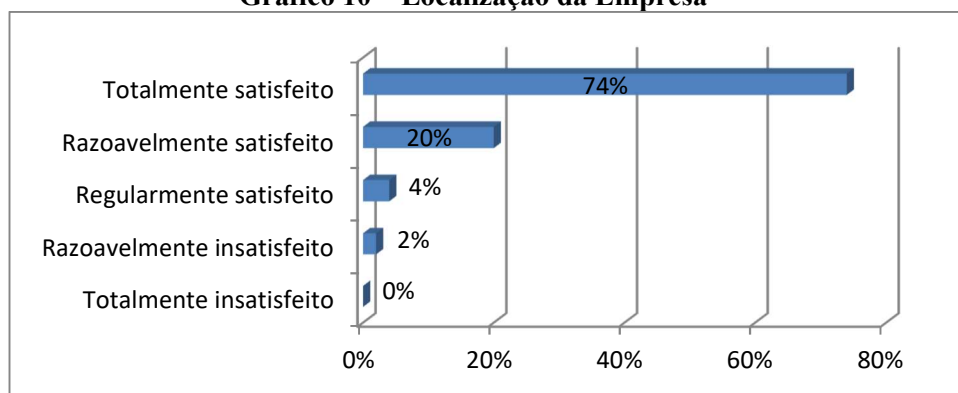


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar o indicador localização da empresa verifica-se uma média de 4,75, visto que a maior parte dos entrevistados (74%) está totalmente satisfeita com a localização. A empresa está situada na zona sul da capital sergipana em uma avenida de fácil acesso e fica

próxima a avenidas importantes, como a Francisco Porto e a Beira Mar, que facilitam ainda mais o acesso, resultando nesse alto índice de satisfação, apresentado no gráfico 10. Porém percebe-se que parte dos respondentes se consideram razoavelmente insatisfeitos (2%) e regularmente satisfeitos (4%) com a localização, o que pode ser interpretado pela presença de clientes de bairros distantes, como Atalaia, Aruana e Coroa do Meio. Além disso, 20% dos clientes estão razoavelmente satisfeitos com a localização, o que pode causar uma migração em longo prazo para a concorrência, visto que cada vez mais *pet shops* são abertos em todos os bairros da zona sul da capital, o que representa uma ameaça para a empresa em estudo.

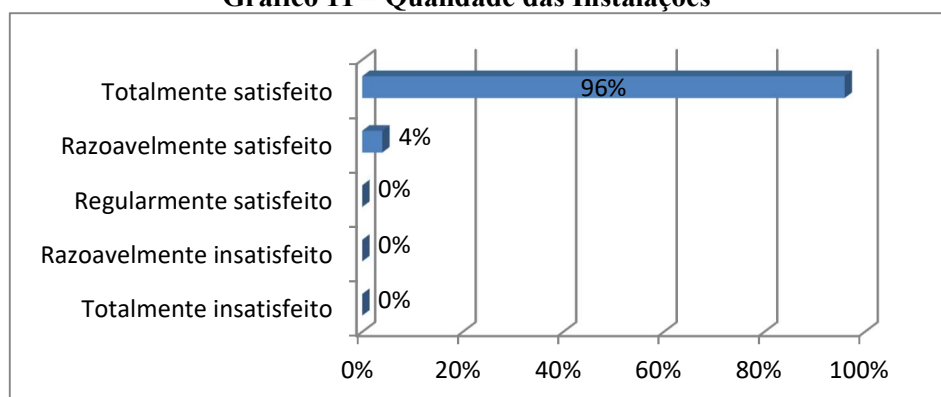
Gráfico 10 – Localização da Empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao indicador qualidade das instalações, percebe-se que há um grande esforço empregado pelos proprietários da empresa em manter o prédio em perfeita ordem e com o melhor nível de equipamentos e estrutura que gere o máximo conforto para os clientes e seus animais de estimação, visto que resultou numa avaliação de satisfação muito alta, em que 96% dos participantes informaram estar totalmente satisfeitos e 4% razoavelmente satisfeitos, não constando um só cliente nos níveis de satisfação inferiores.

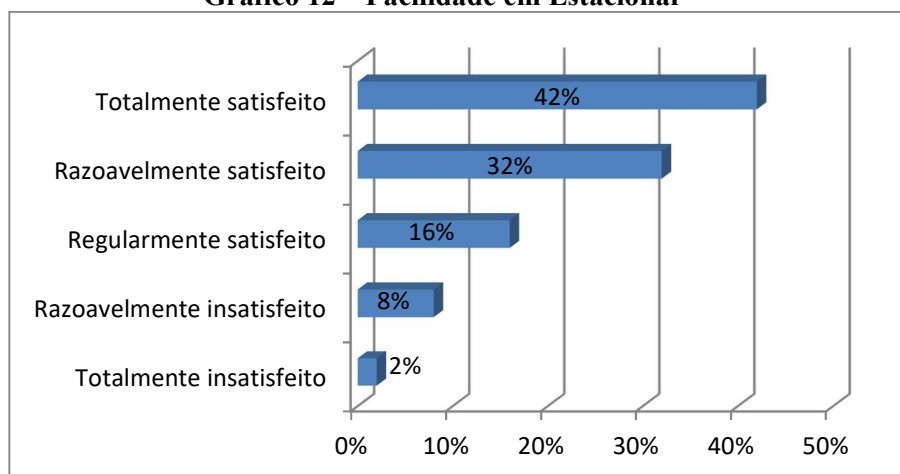
Gráfico 11 – Qualidade das Instalações



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Já o quesito facilidade em estacionar foi o que obteve pior média (4,06) dentre todos os indicadores da pesquisa, visto que, apesar de a empresa possuir estacionamento próprio, este dispõe de poucas vagas que, além disso, não são demarcadas com clareza, o que faz com que vários clientes fiquem com seus carros bloqueados pelos carros de outros clientes.

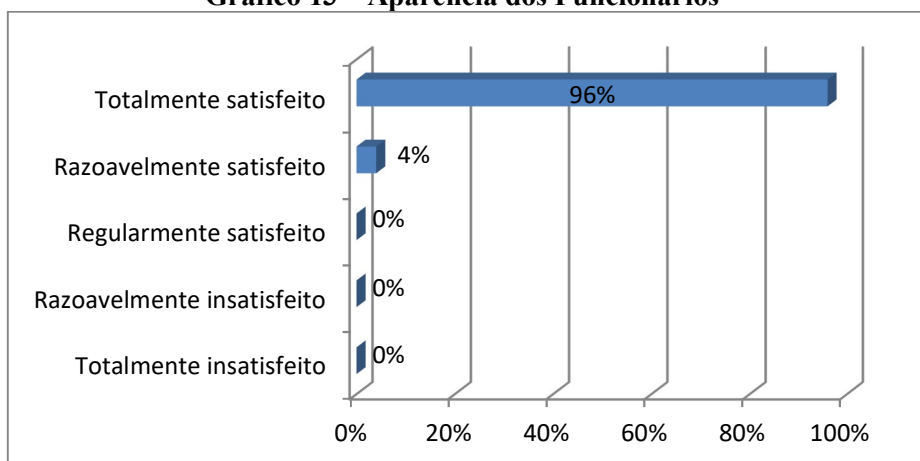
Gráfico 12 – Facilidade em Estacionar



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O indicador aparência dos funcionários obteve média bastante alta, de 4,96, demonstrando o quanto são apreciados o fardamento e o aspecto geral dos funcionários da empresa. Como no indicador qualidade das instalações, nesse indicador tivemos 96% dos clientes que se consideram totalmente satisfeitos com a aparência dos funcionários e 4% que estão razoavelmente satisfeitos, não apresentando nenhum outro cliente nos níveis de satisfação inferiores.

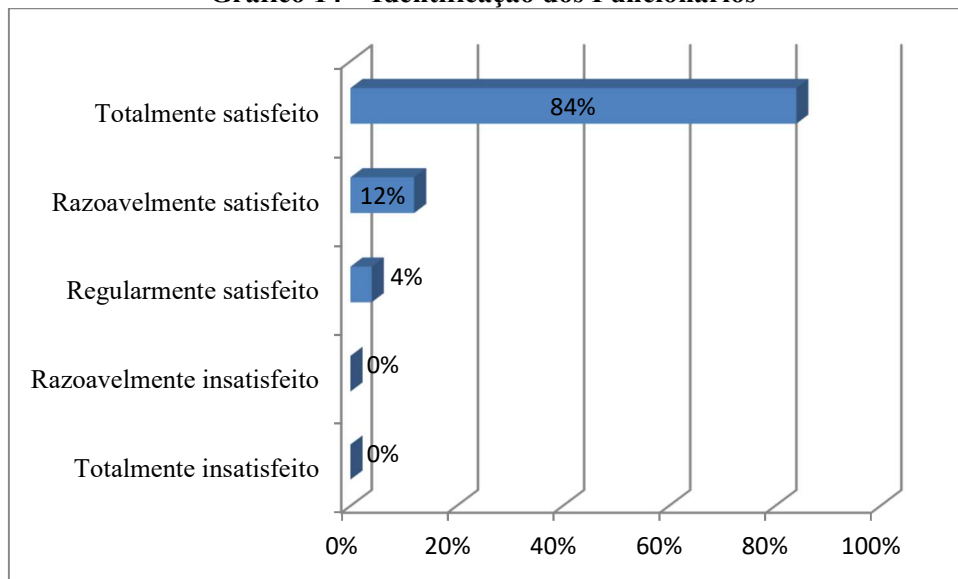
Gráfico 13 – Aparência dos Funcionários



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar o indicador identificação dos funcionários, percebe-se que, com média de 4,80, os clientes identificam com facilidade os funcionários e seu respectivos cargos, visto que o fardamento de cada setor é diferenciado. Entretanto, percebe-se que, apesar de os funcionários possuírem broches de identificação, eles geralmente esquecem-se de utilizá-los. Outro fator que estimulou a alta média desse indicador foi o grau de afinidade que boa parte dos clientes possui com os funcionários, visto que eles frequentam semanalmente a empresa.

Gráfico 14 – Identificação dos Funcionários

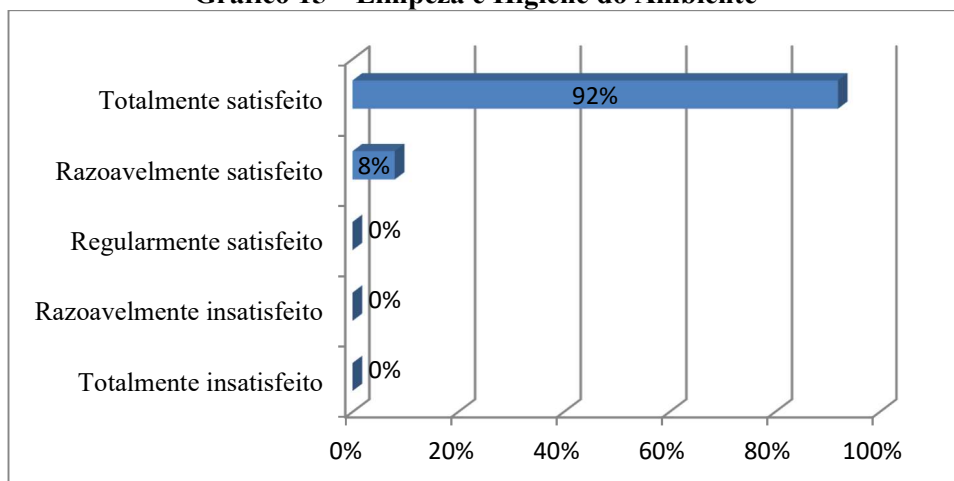


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao indicador limpeza e higiene do ambiente, que obteve média de 4,92, a clientela demonstrou reconhecer o esforço que os funcionários empregam em manter a empresa livre de odores que comumente são percebidos em *pet shops*, visto que os animais de estimação são irracionais e fazem suas necessidades fisiológicas em qualquer local. É perceptível a preocupação dos funcionários em eliminar esses dejetos e os odores provenientes destes, utilizando-se de produtos de limpeza e desodorizantes o mais rápido possível, reduzindo assim o desconforto causado aos clientes. A higiene é percebida em todos os setores da empresa, como no internamento, em que são utilizados tapetes higiênicos que reduzem drasticamente o odor da urina além de manterem os enfermos mais secos, e também no hotel, onde são empregados banheiros especiais para animais de pequeno porte, permitindo assim que os hóspedes se mantenham limpos com mais facilidade e por mais tempo.

Dessa forma, percebe-se no gráfico 15 que 92% dos clientes estão totalmente satisfeitos com as medidas de higiene empregadas na empresa e os 8% restantes estão razoavelmente satisfeitos.

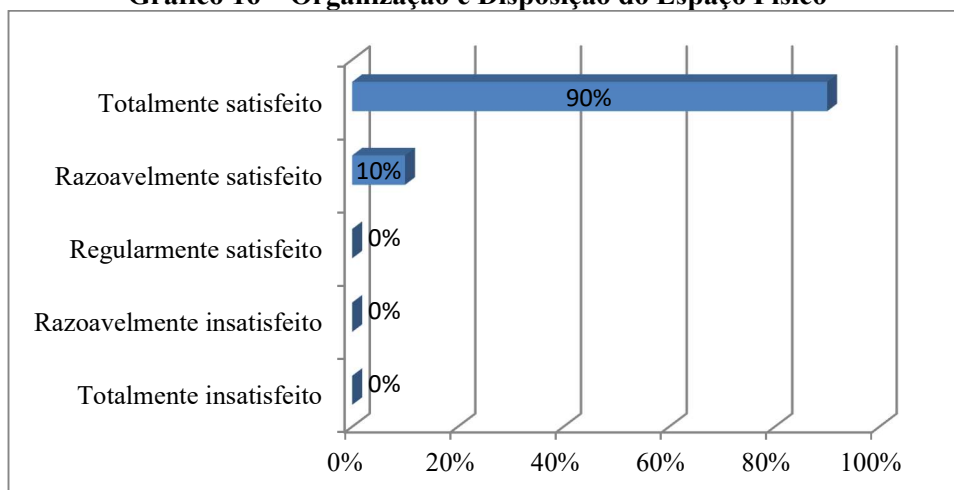
Gráfico 15 – Limpeza e Higiene do Ambiente



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Por fim, o último indicador da variável aspectos tangíveis é a organização e disposição do espaço físico, que apresentou média de 4,90, resultante dos 90% de clientes totalmente satisfeitos com esse quesito e 10% razoavelmente satisfeitos. Isso se deve principalmente às dimensões do prédio da empresa, que possui cerca de 600 m² de área construída, e à forma como os diversos setores estão distribuídos nessa área, que inclusive, conta com acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida em quase toda sua extensão, com exceção da sala onde as rações e acessórios, como coleiras e comedouros, são expostos, visto que esta sala fica no pavimento superior do prédio e apresenta acesso apenas por escada.

Gráfico 16 – Organização e Disposição do Espaço Físico



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

5.2.2 Confiabilidade

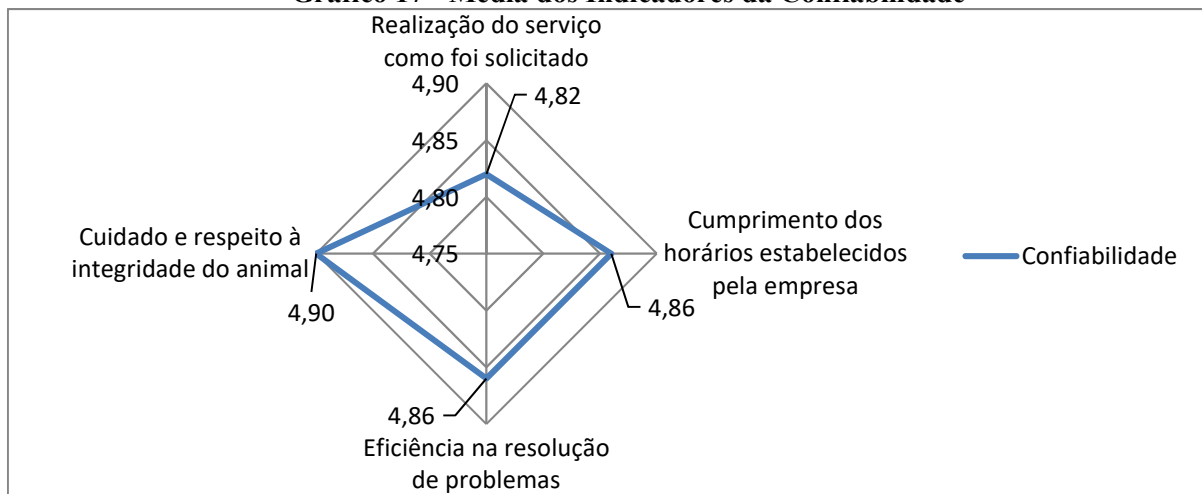
A confiabilidade se refere ao nível de confiança que o cliente tem pela empresa, ou seja, a credibilidade que esta irá executar seus serviços da forma esperada. Para o cliente, a confiabilidade é a dimensão de maior importância dentre às dimensões da escala SERVQUAL, portanto a empresa deve dar bastante atenção a ela, com o objetivo de satisfazer o cliente em sua plenitude. (BATESON; HOFFMAN, 2008).

Para que a prestação de serviço seja considerada de alto padrão de qualidade, a confiabilidade deve ser um aspecto primordial. Ela é obtida através da habilidade no fornecimento do serviço solicitado pelo cliente, com a consequente entrega precisa do que foi prometido pela empresa (LAS CASAS, 2012).

O gráfico 16 apresenta o grau alcançado pelos quatro indicadores da confiabilidade propostos para o estudo, que são a realização do serviço como foi solicitado, o cumprimento dos horários estabelecidos pela empresa, a eficiência na resolução de problemas e o cuidado e respeito à integridade do animal. A confiabilidade obteve média geral de 4,86.

Nota-se que os clientes respondentes se mostram bastante confiantes quanto ao cuidado e respeito à integridade do animal submetido aos mais diversos serviços prestados pela empresa, obtendo a maior média de 4,9. Os indicadores eficiência na resolução de problemas e cumprimento dos horários estabelecidos pela empresa ambos tiveram médias de 4,86 e, por fim, o indicador realização do serviço como foi solicitado obteve a menor média, de 4,82, evidenciando que a maioria dos clientes fica satisfeita com o resultado dos serviços, porém uma pequena parcela ainda espera por um serviço que não é atendido exatamente como eles gostariam.

Gráfico 17 - Média dos Indicadores da Confiabilidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao realizar o cruzamento entre a realização do serviço como foi solicitado e a eficiência na resolução de problemas vê-se que onze dos participantes (ou vinte e dois por cento do total) não ficaram totalmente satisfeitos com o resultado de suas solicitações de serviço e também não sentiram por parte da empresa que os problemas encontrados nos serviços foram plenamente corrigidos. Um percentual que deve ser levado em consideração pela administração em busca de alcançar a máxima satisfação de todos os clientes.

Quadro 11 – Cruzamento Entre Eficiência na Resolução de Problemas e Realização do Serviço Como Foi Solicitado

			Eficiência na resolução de problemas		Total
			Razoavelmente satisfeito	Totalmente satisfeito	
Realização do serviço como foi solicitado	Regularmente satisfeito	FA	1	0	1
		FR	2%	0%	2%
	Razoavelmente satisfeito	FA	3	4	7
		FR	6%	8%	14%
	Totalmente satisfeito	FA	3	39	42
		FR	6%	78%	84%
Total		FA	7	43	50
		FR	14%	86%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

5.2.3 Empatia

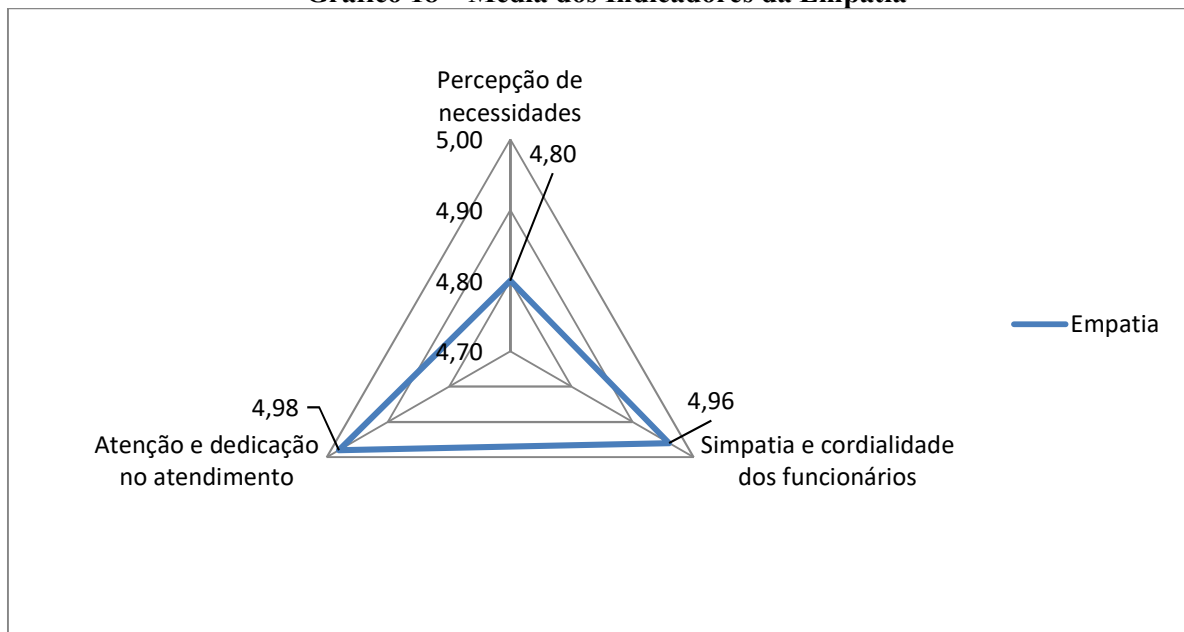
A empatia é a variável da qualidade que determina a capacidade de uma pessoa vivenciar ou perceber os sentimentos e anseios de outra pessoa (BATESON; HOFFMAN, 2008). Em relação à empatia, Las Casas (2012, p. 78), afirma que “são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza”.

Para traçar o nível de empatia percebida pelos clientes, três indicadores dessa dimensão foram estabelecidos para o estudo: a percepção das necessidades do cliente, a simpatia e cordialidade dos funcionários e a atenção e dedicação no atendimento.

No gráfico 17 percebe-se que a empresa tem ótimo desempenho nesse quesito, visto que as médias alcançadas são altas, de 4,8 para a percepção das necessidades do cliente, 4,96 para a simpatia e cordialidade dos funcionários e de 4,98 para a atenção e dedicação no atendimento.

Ao analisar essa dimensão através do cruzamento das variáveis “percepção das necessidades do cliente” e “simpatia e cordialidade dos funcionários”, observa-se que dez clientes (ou 20% do total) não se sentem totalmente satisfeitos, o que evidencia que o atendimento pode melhorar através de treinamentos com os funcionários com foco na empatia, ou seja, em busca da melhoria da sensibilidade do funcionário em colocar-se no lugar do cliente e perceber seus desejos e necessidades.

Gráfico 18 – Média dos Indicadores da Empatia



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quadro 12 – Cruzamento Entre Simpatia e Cordialidade dos Funcionários e Percepção das Necessidades do Cliente

			Simpatia e cordialidade dos funcionários		Total
			Razoavelmente satisfeito	Totalmente satisfeito	
Percepção das suas necessidades	Regularmente satisfeito	FA	0	1	1
		FR	0%	2%	2%
	Razoavelmente satisfeito	FA	1	7	8
		FR	2%	14%	16%
	Totalmente satisfeito	FA	1	40	41
		FR	2%	80%	82%
Total		FA	2	48	50
		FR	4%	96%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

5.2.4 Responsabilidade

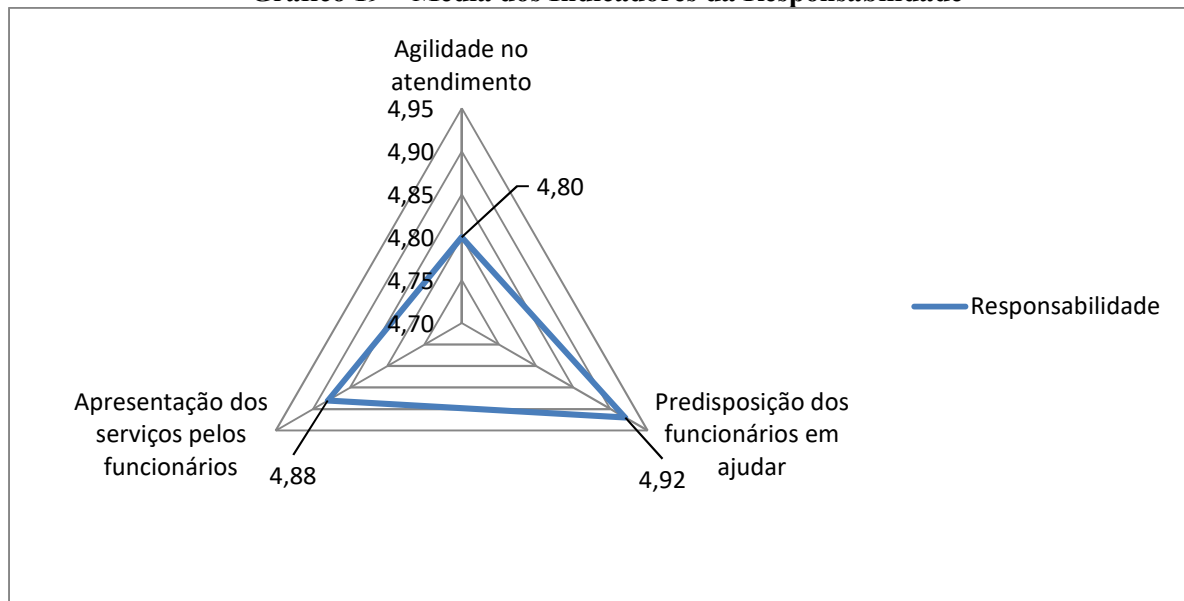
A responsabilidade é a dimensão da qualidade que representa a capacidade de resposta ou prontidão de uma equipe de funcionários, ou seja, o quanto estes estão preparados para oferecer um bom serviço, com desempenho, disposição e boa vontade em atender os clientes e suas solicitações, ao informar, por exemplo, em quanto tempo se dará início a execução do serviço, quanto tempo o serviço leva para ser concluído, bem como detalhar as etapas ou variações do serviço e, por fim, executá-lo com presteza e de acordo com um padrão e seguindo as informações passadas. (GRÖNROOS, 2009).

Para Bateson e Hoffman (2008, p.373), a responsabilidade “reflete o comprometimento de uma empresa prestadora de serviços para prestar seus serviços de maneira oportuna”. Os autores afirmam também que esta dimensão da qualidade “diz respeito ao desejo e/ou disponibilidade dos funcionários para produzir um serviço”.

No gráfico 18, evidencia-se que, com média de 4,90, os clientes percebem os funcionários da empresa como bastante predispostos a ajudá-los, ou seja, o atendimento acontece em quase sua totalidade de forma imediata, e que, com média de 4,80, os funcionários apresentam os serviços de forma bastante clara, não restando dúvidas quanto à execução, tempo, valores, e demais aspectos dos serviços. Com uma média um pouco mais baixa, de 4,80, evidencia-se que uma pequena parcela de clientes não se sente totalmente satisfeita com a agilidade no atendimento, ou seja, gostaria de um processo de atendimento e execução do serviço ainda mais rápido e eficiente.

Através do quadro 13, com o cruzamento entre Agilidade no atendimento e Forma de apresentação dos serviços por parte dos funcionários, percebe-se que dos 20% dos clientes que não estão totalmente satisfeitos em ambas as variáveis, 12% estão razoavelmente satisfeitos em ambas e 8% estão totalmente satisfeitos em relação a forma de apresentação dos serviços por parte dos funcionários porém razoavelmente satisfeitos com a agilidade no atendimento, evidenciando que neste aspecto a empresa deve focar esforços para melhorar.

Dessa forma, pode-se afirmar que a grande maioria dos clientes está bastante satisfeita com a responsabilidade que os funcionários demonstram em atender com clareza, com agilidade e, principalmente, com a certeza de que os serviços serão cumpridos de acordo com o que os funcionários afirmam que podem executar.

Gráfico 19 – Média dos Indicadores da Responsabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quadro 13 – Cruzamento Entre Agilidade no Atendimento e Forma de Apresentação dos Serviços por Parte dos Funcionários

			Forma de apresentação dos serviços por parte dos funcionários		Total
			Razoavelmente satisfeito	Totalmente satisfeito	
Agilidade no atendimento	Razoavelmente satisfeito	FA	6	4	10
		FR	12%	8%	20%
	Totalmente satisfeito	FA	0	40	40
		FR	0%	80%	80%
Total		FA	6	44	50
		FR	12%	88%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

5.2.5 Garantia

A variável garantia está diretamente ligada à sensação de segurança que o cliente tem pela empresa através do comportamento transmitido pelos empregados, que devem ser corteses e esboçarem vasto conhecimento da atividade que realizam na empresa, para que as questões em relação aos serviços sejam respondidas com prontidão e sem margens para dúvidas (GRÖNROOS, 2009).

Os consumidores precisam sentir-se seguros e confiantes com os funcionários da empresa, visto que é difícil mensurar a qualidade de um serviço antes de ele ser executado.

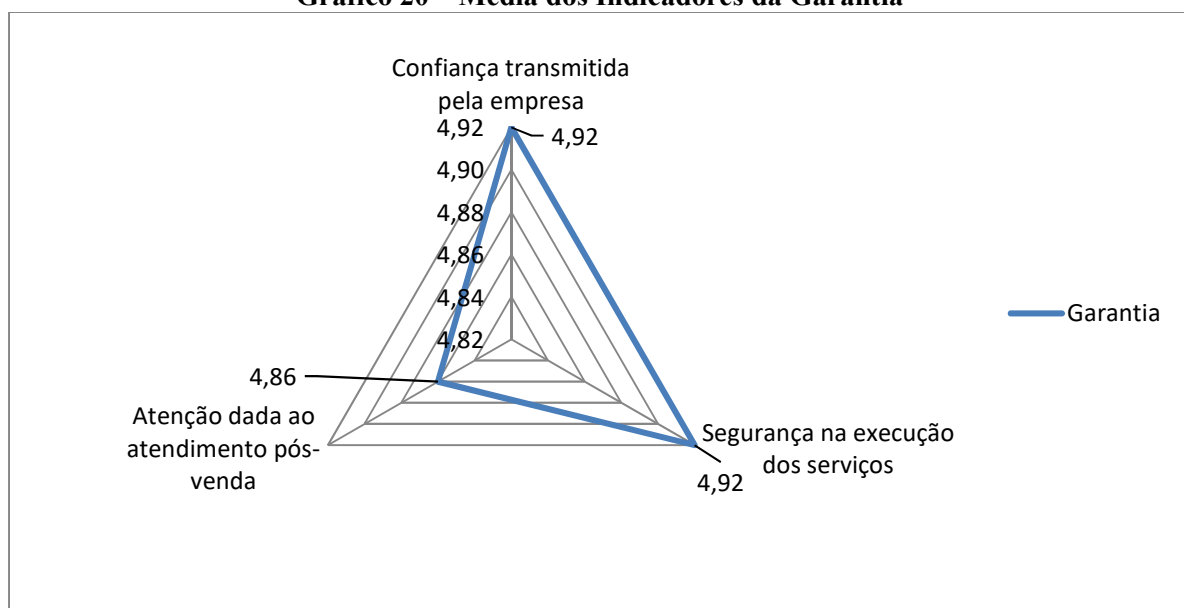
Quanto mais profissionais e mais competentes forem os funcionários, maior será a sensação de segurança e de confiança em experimentar os serviços da empresa (TÉBOUL, 2008).

Questionamentos podem surgir também após a realização do serviço e a empresa precisa passar segurança ao cliente no seu atendimento pós-venda, ou seja, o mesmo profissionalismo esboçado no atendimento antes da execução do serviço deve ocorrer no momento da entrega ou conclusão do serviço (LAS CASAS, 2012).

Desta forma, foram atribuídas nesse estudo três variáveis para a dimensão garantia, mostradas no gráfico 19, com as suas respectivas médias, que são confiança transmitida pela empresa e segurança na execução dos serviços, ambas com média de 4,92, e atenção dada ao atendimento pós-venda, que obteve média de 4,88. Dessa forma, a média geral obtida pela dimensão garantia foi de 4,90, o que evidencia que a empresa já possui uma imagem bem consolidada no mercado *pet* e que a quase totalidade dos clientes se sente segura em permitir que os funcionários da empresa cuidem de seus animais de estimação.

Através do cruzamento dos indicadores segurança na execução dos serviços e atenção dada ao atendimento pós-venda, conclui-se que 88% dos respondentes estão totalmente satisfeitos desde o momento que antecede a execução do serviço até a assistência dada pela empresa após o serviço ser concluído. Os outros 12% dos clientes que ficaram regularmente ou razoavelmente satisfeitos tem o papel de estimular a empresa na busca pela melhora da sua imagem no mercado.

Gráfico 20 – Média dos Indicadores da Garantia



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quadro 14 – Cruzamento Entre Segurança na Execução dos Serviços e Atenção Dada ao Atendimento Pós-Venda

			Atenção dada ao atendimento pós-venda			Total
			Regularmente satisfeito	Razoavelmente satisfeito	Totalmente satisfeito	
Segurança na execução dos serviços	Razoavelmente satisfeito	FA	1	3	0	4
		FR	2%	6%	0%	8%
	Totalmente satisfeito	FA	0	2	44	46
		FR	0%	4%	88%	92%
Total		FA	1	5	44	50
		FR	2%	10%	88%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

6 CONCLUSÕES

Neste tópico, a análise detalhada dos dados resultantes da pesquisa permite responder às questões de pesquisa e sugerir diretrizes para que a empresa obtenha êxito ainda maior na obtenção da satisfação total do cliente ao oferecer serviços cada vez melhores de forma que este perceba o aumento gradativo na qualidade e tenha suas expectativas atendidas em sua totalidade com o aprimoramento dos serviços da Aquarium Clínica e *Pet Shop*.

6.1 Resposta às questões de pesquisa

Para nortear esse estudo, são definidas três questões de pesquisa que visam obter o grau de satisfação dos clientes, que são:

- **Qual o perfil socioeconômico dos clientes externos da Aquarium Clínica e *Pet Shop*?**

Observa-se que os clientes externos da empresa, em sua grande maioria, são formados por mulheres (80%) com idade entre 19 e 39 anos, que possuem alto nível de instrução, com pelo menos o ensino superior completo (também 80% do total) e alta renda familiar, em que 76% dos participantes responderam que variam entre 6 e 17 salários mínimos por família, além de 56% serem casados. Por fim, 64% desses clientes utilizam-se dos serviços da empresa por pelo menos dois anos, o que indica que a empresa possui bom potencial de fidelização da clientela.

Sabendo-se do perfil socioeconômico dos clientes externos, é possível promover ações para melhorar a prestação dos serviços com foco nesse público, que se caracteriza por apresentar alto nível de exigência e alta expectativa, em que a satisfação só pode ser alcançada com serviços de alto nível de qualidade.

- **Como os serviços são prestados pela empresa e qual a qualidade percebida pelo cliente com base na escala SERVQUAL?**

Através da aplicação das variáveis da qualidade do serviço com base na escala SERVQUAL, conclui-se que os clientes se sentem atendidos com cordialidade e atenção por

parte dos funcionários e que estes se colocam no lugar dos clientes para perceberem suas reais necessidades, visto que a dimensão **Empatia** obteve a maior média do estudo, sendo de 4,91.

Com média de 4,90, a dimensão **Garantia** demonstra que o cliente se sente seguro e confiante em realizar os serviços na empresa, tendo a devida assistência durante o processo, desde sua chegada para a execução do serviço até o atendimento pós-venda.

Em seguida, a dimensão **Responsabilidade** obteve média de 4,87, o que evidencia que a empresa possui funcionários dispostos a executar os serviços com presteza, que as informações passadas são precisas e representam o que de fato acontece na execução dos serviços e que apenas uma minoria dos respondentes não se diz totalmente satisfeita com o tempo necessário para a execução dos serviços ou com a rapidez em que são atendidos.

Com relação à dimensão **Confiabilidade**, com média de 4,86, teve o indicador “cuidado e respeito à integridade do animal” com mais alta média, de 4,90, o que evidencia a confiança dos clientes em utilizar os serviços da empresa, sejam eles de hotelaria, clínica veterinária ou tratamento estético, ou seja, os clientes demonstram que sentem que deixam em boas mãos os seus animais de estimação e que sabem que a empresa não mede esforços para que os *pets* estejam em ótimo estado, seja físico ou emocional, após a realização dos serviços.

Por último, a dimensão **Aspectos tangíveis** obteve a menor média, de 4,75, sendo causada principalmente pela média de 4,06 obtida pelo indicador “facilidade em estacionar”, evidenciando que a empresa deve buscar melhorar seu estacionamento, deixando-o mais organizado, com vagas claramente demarcadas, evitando que alguns clientes bloqueiem os carros dos demais. Com relação aos outros indicadores, nota-se que os clientes demonstram estar bastante satisfeitos com a “organização e disposição do espaço físico”, a “limpeza e higiene do ambiente”, a “identificação e aparência dos funcionários” e a “qualidade das instalações”, que foram indicadores que quase receberam nota máxima de todos os respondentes. Quanto ao indicador “localização da empresa”, nota-se que, com média de 4,66, alguns clientes não consideram a localização a mais cômoda para eles, o que é compreensível pelo fato de alguns clientes virem de bairros distantes ou até de cidades vizinhas para usufruírem dos serviços da empresa.

- **Quais os pontos fracos no atendimento e as falhas nos serviços e na estrutura da empresa que provocam insatisfação no cliente e que precisam melhorar?**

Quanto aos pontos fracos, este estudo deixou evidente que a empresa deve melhorar em alguns quesitos: em relação aos **aspectos tangíveis**, a empresa deve melhorar o

estacionamento com melhor demarcação das vagas, para evitar o bloqueio de veículos estacionados que causam insatisfação nos clientes que desejam sair e não conseguem; em relação à **confiabilidade**, evitar que o serviço realizado sofra qualquer variação em relação ao solicitado pelo cliente; quanto à **empatia**, mesmo tendo atenciosos funcionários, estes devem desenvolver um senso mais apurado de percepção das reais necessidades e desejos dos clientes, através de um atendimento cada vez mais personalizado; quanto à **responsabilidade**, a empresa deve focar em melhorar ainda mais a agilidade no atendimento, através de cursos de capacitação e aperfeiçoamento dos funcionários; e, quanto à **garantia**, a empresa deve focar mais atenção em aprimorar o atendimento pós-venda.

6.2 Limitações

De certa forma, o presente estudo é limitado, visto que se trata de uma pesquisa apenas quantitativa, uma vez que foram utilizados dados estatísticos, ou seja, não foram apresentadas questões abertas no questionário com o objetivo de obter respostas subjetivas dos participantes, o que caracterizaria uma pesquisa qualitativa.

Outro limitador foi a dificuldade em encontrar clientes para compor a amostra, pois vários negaram a participação, alegando falta de tempo para responder o questionário. Diante disso, a amostra foi de apenas cinquenta participantes, que representaram 2,5% do universo da pesquisa, ao considerar o cadastro total de clientes da empresa.

6.3 Sugestões

Os sócios da Aquarium Clínica e *Pet Shop* devem investir em treinamento dos funcionários de frente de loja, com foco na personalização do atendimento, para que o cliente se torne cada vez mais fidelizado à empresa. Para contribuir com essa relação cliente-funcionário, é de suma importância que todos os colaboradores utilizem seus broches de identificação.

Um dos indicadores que demonstrou certa insatisfação nessa pesquisa foi a localização da empresa, visto que alguns clientes moram em bairros distantes. Uma sugestão é a de disponibilizar o serviço de entrega à domicílio para produtos como rações e petiscos.

Outra sugestão é melhorar o atendimento pós-venda, principalmente em relação à clínica veterinária, com o objetivo de fazer com que os médicos entrem sempre em contato com os clientes que tiverem seus animais de estimação submetidos a procedimentos

cirúrgicos. A atenção prestada pelos médicos nesses momentos é de suma importância para a percepção da qualidade dos serviços pelos clientes.

Já em relação aos serviços do salão de estética, é recomendável que os funcionários perguntem por padrão ao cliente se o serviço está de acordo com o esperado ou se este precisa de alguma alteração, com o objetivo de deixá-lo totalmente satisfeito.

Ao seguir essas sugestões, a Aquarium Clínica e *Pet Shop* terá maior capacidade de tornar seus clientes mais satisfeitos, ou até mesmo encantados com os serviços oferecidos pela empresa.

O presente estudo pode servir de contribuição para pesquisas futuras tanto de forma abrangente, em relação a toda área de marketing, principalmente nas que abordem as novas tendências do marketing de relacionamento e de serviços, nos mais diversos ramos de negócio, como também no ramo específico de clínicas veterinárias e *pet shops*.

REFERÊNCIAS

- ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação.** Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado>>. Acesso em: 21 jul. 2018.
- AFONSO, Tatiana; BERDASCO, Lorena et.al. Mercado *pet* em ascensão: hotelaria para cães e gatos em São Paulo. **Revista Bras. de Pesquisa em Turismo**, v. 2, n.4, 2008.
- ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. Salvador: Casa da qualidade, 2008.
- AQUINO, Jóas Tomaz de; JERÔNIMO, Taciana de Barros et al. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método SERVPERF. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, jan./mar. P. 124-141, 2015.
- BANDEIRA, Jacquellini Aparecida Mesquita; RABELO, Maria Helena Silva. **Satisfação de clientes: estudo de caso realizado em uma academia de ginástica situada no centro-oeste de Minas Gerais**. *Revista Acadêmica Conecta*, v. 2, n. 1, p. 70-98, 2017.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- CASTRO, Juliana M. de F.; OLIVEIRA, Renata M. e S. de. **Avaliação da satisfação do cliente e do consumidor dos serviços turísticos em Belém**. Pará, 2005. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/avaliacao-da-satisfacao-do-cliente-e-do-consumidor-dos-servicos-turisticos-em-belem-pdf-a25149.html>>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2009.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CÓQUERO, Suelen de Mendonça Soares. Avaliação da qualidade de serviços com foco no usuário: estudo de caso. **Biblionline**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 123-137, 2014.
- DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 2008.

FERRAZ, Natália de Almeida; MELO, Fagner José Coutinho de et al. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Revista Bras. Tur.** São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-27, jan./abr. 2018.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, D. W. M. **As estratégias de mercado do setor de *pet shop* e clínicas veterinárias na Região Metropolitana do Recife: uma análise da situação atual e perspectivas.** Pernambuco, 2011. 85f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural). Universidade Federal Rural de Pernambuco. 2011.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GUIMARÃES, Fernanda Chagas. **Qualidade dos serviços prestados pela sorveteria Ice Bom na percepção de seus clientes.** Mato Grosso, 2007. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

JESUINO, Charleine Sabrina. **Avaliação da qualidade da prestação de serviços na visão dos clientes internos e externos: uma abordagem na empresa MTS Unidade Contábil e Assessoria Empresarial LTDA.** Santa Catarina, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Charleine%20Sabrina%20Jesuino.pdf>>. Acesso em: 12 abr., 2018.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviços.** São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: LTCI, 2012.

_____; KELLER, Kevin Lane **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas.** 10. ed. São Paulo: J. Lobos, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAGALHÃES, Bruno Gama; OLIVEIRA, Raquel Santos de, et al. Avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos Centros de Especialidades Odontológicas: visão dos usuários. **Cad. Saúde Colet,** Rio de Janeiro, v. 23, n.1, p. 76-85, 2015.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MILAN, Gabriel S.; TREZ, Guilherme. **Pesquisa de Satisfação: um modelo para planos de saúde.** São Paulo: RAE-eletrônica, v. 4, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n2/v4n2a02.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

PINHO, José B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** 8. ed. Campinas: Papyrus, 2009.

RANGEL, Alexandre. **Momento de qualidade.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, Ricardo Tadeu Soares; GOMES, Iracema M. de Aragão et al. **A inovação como vantagem competitiva das empresas.** Sergipe, 2016. Disponível em: <<http://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2016/ISTI2016/paper/viewFile/2/51>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Prezado (a) cliente,

Este questionário destina-se a obtenção de dados que serão utilizados na monografia de conclusão do curso de Administração, que será apresentada à Universidade Federal de Sergipe, com o tema “A Gestão da Qualidade dos Serviços na Aquarium Clínica e *Pet Shop*”.

O questionário tem por objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por esta empresa. Para isso, fará um levantamento do perfil dos clientes, além de uma análise quanto à satisfação destes em relação aos serviços disponibilizados.

Portanto, peço que responda as perguntas com sinceridade, relatando sua experiência com a empresa, para ajudar na melhoria da qualidade dos serviços prestados. Não é preciso se identificar nesse questionário. Muito obrigado pela sua participação.

Matheus Rêgo Guerreiro
Graduando

1ª ETAPA: PERFIL SOCIECONÔMICO DO CLIENTE

1) Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2) Faixa etária	<input type="checkbox"/> Até 18 anos <input type="checkbox"/> De 19 a 29 anos <input type="checkbox"/> De 30 a 39 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 49 anos <input type="checkbox"/> De 50 a 59 anos <input type="checkbox"/> 60 anos ou mais
3) Estado civil	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo <input type="checkbox"/> Outros
4) Escolaridade completa	<input type="checkbox"/> Ensino fundamental <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Ensino superior <input type="checkbox"/> Pós-graduação <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
5) Renda familiar (em salários mínimos)	<input type="checkbox"/> Até 3 <input type="checkbox"/> De 3 a 6 <input type="checkbox"/> De 6 a 9 <input type="checkbox"/> De 9 a 13 <input type="checkbox"/> De 13 a 17 <input type="checkbox"/> Acima de 17
6) Tempo como cliente	<input type="checkbox"/> Até 6 meses <input type="checkbox"/> De 6 meses a 1 ano <input type="checkbox"/> De 1 a 2 anos <input type="checkbox"/> De 2 a 3 anos <input type="checkbox"/> De 3 a 4 anos <input type="checkbox"/> Acima de 4 anos

2ª ETAPA: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA AQUARIUM CLÍNICA E *PET SHOP*

Para responder a esta etapa, leve em consideração o seguinte quadro:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfeito	Razoavelmente insatisfeito	Regularmente satisfeito	Razoavelmente satisfeito	Totalmente satisfeito

INDICADORES	1	2	3	4	5
ASPECTOS TANGÍVEIS					
7) Localização da empresa					
8) Qualidade das instalações					
9) Facilidade em estacionar					
10) Aparência dos funcionários					
11) Identificação dos funcionários					
12) Limpeza e higiene do ambiente					
13) Organização e disposição do espaço físico					
CONFIABILIDADE					
14) Realização do serviço como foi solicitado					
15) Cumprimento dos horários estabelecidos pela empresa					
16) Eficiência na resolução de problemas					
17) Cuidado e respeito à integridade do animal					

INDICADORES	1	2	3	4	5
EMPATIA					
18) Percepção das suas necessidades					
19) Simpatia e cordialidade dos funcionários					
20) Atenção e dedicação no atendimento					
RESPONSABILIDADE					
21) Agilidade no atendimento					
22) Predisposição dos funcionários em ajudá-lo					
23) Forma de apresentação dos serviços por parte dos funcionários					
GARANTIA					
24) Confiança transmitida pela empresa					
25) Segurança na execução dos serviços					
26) Atenção dada ao atendimento pós-venda					

APÊNDICE B: AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Autorização para Realização de Pesquisa

Eu, Jane Rêgo, responsável pela empresa Aquarium Clínica e *Pet Shop* na cidade de Aracaju, autorizo a realização da pesquisa intitulada “a Gestão da Qualidade dos Serviços na Aquarium Clínica e *Pet Shop*”, a ser conduzida sob a responsabilidade de Matheus Rêgo Guerreiro, do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe.

Declaro, também, que fui informada pelo responsável do estudo sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na empresa a qual represento.

Estou ciente de que a pesquisa será realizada no período de 15/07/2018 a 30/07/2018.

Aracaju (SE), 10 de julho de 2018.

Jane Rêgo
Sócia Proprietária