

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS NA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DE UM PET SHOP DO
MUNICÍPIO DE JUÍNA.**

**Autora: Rosana Brandão Dias
Orientadora: Ma. Leidiani da Silva Reis**

JUÍNA/2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS NA
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DE UM PET SHOP DO
MUNICÍPIO DE JUÍNA.**

**Autora: Rosana Brandão Dias
Orientadora: Ma. Leidiani da Silva Reis**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

JUÍNA/2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Professor Especialista Vicente Lino

Professora Doutora Camila Nicola Boeri

ORIENTADORA: Ma. Leidiani da Silva Reis

Dedico aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, em todos os momentos de minha vida. Dedico também a Deus, por me proteger e me iluminar sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças nos momentos difíceis, por não ter me deixado desistir e por estar sempre ao meu lado, me amparando e me dando ânimo para continuar essa caminhada.

Aos meus pais, Paulo Luiz Dias e Cirlene Brandão Dias, pela compreensão, pelo apoio e incentivo sempre, por me ensinar a dar valor aos estudos, por ser a maior herança que eles me deixarão. Obrigada, pai e mãe, por acreditarem no meu potencial.

Ao amor da minha vida, pela compreensão e paciência para comigo, por sempre ter me incentivado a nunca desistir dos meus sonhos, por ter confiado e acreditado em mim.

De forma especial, agradeço aos grandes amigos que me incentivaram e me apoiaram, no momento em que mais precisei: Dério, Edilaine, Fernanda.

Agradeço a minha tia Rosilene, por ter me acolhido em sua casa nesses quatro anos, nos quais sempre me compreendeu.

À minha professora orientadora Leidiani, que me motivou muito nessa reta final, na qual soube passar seus conhecimentos de forma muito carinhosa e proveitosa.

O tempo às vezes é alheio à nossa vontade, mas só o que é bom, dura tempo o bastante para se tornar inesquecível.
(Chorão)

RESUMO

Atualmente as lojas de animais as denominadas *pet shop*, têm conquistado um espaço bastante amplo junto à sociedade. O aumento da procura tem exigido dos empresários, deste segmento, uma nova filosofia, no que tange a prestação de serviços e também nos produtos que comercializam, com o objetivo de atender a demanda dos proprietários de animais de estimação, que buscam os necessários serviços das empresas. Estes animais não são vistos pelos seus donos como “simples animais”, mas sim, como aqueles seres que requerem, um bom e individualizado atendimento. Este trabalho pretende pesquisar o atendimento em uma empresa, do setor de *pet shop*. A pesquisa terá como objetivo, analisar a satisfação dos clientes quanto à qualidade do atendimento nos serviços prestados, por uma empresa do setor de *pet shop*, no município de Juína, MT. Foram adotadas, como metodologia, a pesquisa exploratória por meio de um variado referencial bibliográfico e a pesquisa de campo, com a aplicação de questionários aos clientes da empresa pesquisada. O estudo pretende examinar, as abordagens do *marketing* de relacionamento e as estratégias voltadas para os clientes em serviços, qualidade, satisfação, valor e fidelização, para compará-los com a empresa de *pet shop* que compõe o cenário da pesquisa de campo, deste estudo. A pesquisa poderá permitir uma análise das conclusões e identificar o composto de serviços oferecidos pela empresa e os efeitos destes serviços percebidos pelos clientes. Ao analisar os dados coletados, o trabalho poderá perceber a satisfação dos clientes com o atendimento dos serviços. Levando em consideração tais resultados, o estudo buscou identificar, em que medida, o *marketing* de relacionamento está sendo aplicado, pela empresa pesquisada. Poderá, também, identificar a satisfação, quanto ao atendimento, às necessidades dos clientes pesquisados.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento. Serviço. Qualidade. Satisfação. Fidelização.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gênero.....	31
GRÁFICO 2 – Faixa etária	32
GRÁFICO 3 – Há quanto tempo são clientes da empresa.....	33
GRÁFICO 4 – Frequência com que os clientes utilizam os serviços de pet shop	34
GRÁFICO 5 – Se o cliente utiliza somente os produtos e serviços da empresa	35
GRÁFICO 6 – Motivos que levam os clientes a procurarem a empresa	36
GRÁFICO 7 – Nível de satisfação dos clientes pelos serviços prestados.....	37
GRÁFICO 8 – Grau de satisfação quanto ao atendimento	38
GRÁFICO 9 – Fator que indica a satisfação com o atendimento	39
GRÁFICO 10 – Satisfação dos clientes quanto à solicitação de serviços por telefone, busca e entrega do animal	40
GRÁFICO 11 – Se as necessidades dos clientes são atendidas sempre com os serviços prestados pela empresa.....	41
GRÁFICO 12 – Nível em que as necessidades dos clientes são atendidas	42
GRÁFICO 13 – Nível de confiança dos clientes nos atendedores na realização dos serviços no animal de estimação	43
GRÁFICO 14 – Empatia dos atendedores com o animal de forma individualizada.....	44
GRÁFICO 15 – Se os clientes recomendam os serviços da empresa a outras pessoas	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quatro características dos serviços.....	20
Figura 2: As consequências de um valor superior para os clientes.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	11
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	12
1.5 JUSTIFICATIVA.....	12
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING.....	14
2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
2.1.2 MARKETING DE SERVIÇOS	18
2.1.2.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	19
2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	21
2.2.1 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	22
2.2.2 A QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO	23
2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	24
2.4 VALOR PARA O CLIENTE.....	25
2.5 PET SHOP	26
3 METODOLOGIA	28
3.1 UNIVERSO DA PESQUISA	28
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE.....	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente as lojas de animais, as denominadas *pet shop*, têm conquistado um espaço bastante amplo junto à sociedade. Já que a criação de animais domésticos em especial cães e gatos por pessoas de ambos os sexos e também de idades variadas, tem aumentado muito.

O crescimento deste mercado tem exigido dos empresários deste segmento uma nova filosofia, o *marketing* de relacionamento, no que tange a prestação de serviços e produtos que comercializam, visando atender a demanda dos proprietários de animais de estimação, já que tais animais não são vistos pelos seus donos como “simples animais”, mas sim como seres que requerem atendimento individualizado que supra suas necessidades e desejos.

Diante da importância de satisfazer e fidelizar estes clientes, o *marketing* de relacionamento vem crescendo cada vez mais nas empresas. Por estarmos num mercado, cada vez mais competitivo, é preciso que os empresários deste segmento, estudem bem seu público alvo, para poder identificar e atender da melhor forma possível seus desejos e necessidades.

O *marketing* de relacionamento consiste em buscar, manter, recuperar e melhorar o relacionamento com o cliente dentro de uma empresa, oferecendo serviço e/ou atendimento individualizado, ou seja, reconhecendo o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. A empresa tem que oferecer a cada tipo de cliente, o que ele quer da maneira que ele deseja.

Levando em consideração as questões acima abordadas, o trabalho buscou verificar como está sendo trabalhado o *marketing* de relacionamento dentro da empresa através do serviço de atendimento. Para isso, foi elaborado um questionário que mostrou como está sendo trabalhado o serviço de atendimento individualizado aos clientes da empresa. Este estudo buscou realizar pesquisas de cunho qualitativo, bibliográfico, de campo e estudo de caso.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Gordon (1998, *apud* GONÇALVES, JAMIL e TAVARES 2002), define *marketing* de relacionamento, como sendo um processo contínuo de identificação e criação de novos valores, com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios, durante uma vida toda de parceria, ou seja, o *marketing* de relacionamento visa buscar, identificar e satisfazer as reais necessidades dos clientes, tratando-os de maneira individualizada, fazendo com que eles se sintam atendidos por um processo orientado aos seus desejos como indivíduos.

Sendo assim, o tema proposto visa diagnosticar e sugerir melhorias no relacionamento da empresa com o cliente, buscando aproximação com os clientes por meio do relacionamento de confiança e satisfação. Diante do exposto, esta pesquisa buscou sanar os seguintes questionamentos:

Será que a empresa pesquisada está desenvolvendo o marketing de relacionamento de forma satisfatória?

Os clientes de tal empresa estão satisfeitos com o serviço de atendimento prestado pela mesma?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Pesquisar em uma empresa do ramo de *pet shop*, o *marketing* de relacionamento em relação à qualidade ao atendimento do serviço prestado de forma individualizada ao cliente.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar melhorias na empresa para total satisfação dos clientes;
- Analisar o grau de satisfação do cliente, pela qualidade dos serviços de atendimento;
- Buscar fundamentação teórica, que sustente a importância de a empresa trabalhar o *marketing* de relacionamento;
- Coletar dados que permitam relacionar a teoria discutida com a prática.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é uma atividade voltada para solução de problemas, por meio de emprego de processos científicos. Normalmente parte de um problema e, com uso de método científico, busca uma resposta ou solução.

Para isso, foram entregues (cinquenta) questionários em uma empresa de *Pet Shop*, cuja principal característica é a prestação de serviços. A pesquisa buscou identificar o *marketing* de relacionamento em relação à qualidade no serviço de atendimento, prestado de forma individualizada aos clientes e a satisfação e fidelização dos clientes.

A análise dos dados, não pode ser considerada por outras empresas, pois a pesquisa foi realizada com os clientes de uma única empresa do ramo de *pet shop*.

1.5 JUSTIFICATIVA

Perder clientes, hoje em dia é muito fácil, por ser o mercado ser muito competitivo e empresas estarem surgindo com métodos muito avançados. Por isso, cada vez mais as empresas devem projetar ações e estratégias, para manter seus clientes mais próximos de seus produtos e serviços, fazendo assim um sistema de fidelização, para que o cliente permaneça sempre satisfeito a ponto de recomendá-la para outras pessoas.

Desta forma, o *marketing* de relacionamento se torna a principal chave nesta conquista de relações duradouras, tratando os clientes de forma personalizada, mostrando seu real valor dentro da empresa, obtendo o máximo de informações sobre os desejos e necessidades de cada cliente, fazendo com que isso influencie no tipo de produto ou serviço que é oferecido pela empresa. Fazendo com que os clientes saiam sempre satisfeitos.

Mas este tipo de relacionamento é pouco usado, isso faz com que as empresas estejam em constante rotatividade de clientes, ou então perdendo clientes por estarem insatisfeitos. Para Grönroos (1993), custa pelo menos seis vezes mais caro obter um novo cliente do que conseguir novas vendas com um cliente existente. E se uma empresa tiver que recuperar um ex-cliente insatisfeito, custar-lhe-á pelo menos vinte e cinco vezes mais.

Diante do exposto, este trabalho justifica-se pela necessidade de mostrar à empresa os principais recursos e benefícios trazidos pelo uso do *marketing* de relacionamento.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo, deste trabalho buscou apresentar em sua introdução, uma abordagem sucinta sobre o tema abordado e retratar a contextualização, o problema levantado. Segue, também, com o objetivo geral e objetivos específicos, a justificativa, além de demonstrar a estrutura da monografia.

No segundo capítulo, será feita uma abordagem da revisão da literatura, com opiniões e conceitos dos mais variados autores, focados para o *marketing*, *marketing* de relacionamento, serviços, qualidade dos serviços, satisfação e fidelização dos clientes.

O terceiro capítulo busca demonstrar a metodologia utilizada para a seleção, descrição e organização do *corpus* para a aplicação dos questionários.

O quarto capítulo pretende expor os resultados obtidos na pesquisa por meio dos questionários entregues aos clientes de uma empresa de *pet shop*. O estudo está pautado nas teorias discutidas nos capítulos anteriores.

O quinto capítulo, buscará apresentar a conclusão do estudo com respostas aos problemas, contribuição e limitação do estudo, sugestões e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Realizar trocas de forma voluntária com transações, a fim de satisfazer tanto o cliente quanto a empresa é a essência do *marketing*. Kotler (1980) diz que:

Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. (KOTLER, 1980, p. 33).

Para Cobra (1992), o papel do *marketing* é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que gerem lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Com o que concordam Kotler e Armstrong (1997) quando afirmam que:

O marketing, mais que qualquer outra função do negócio lida com os clientes. Criar valor e satisfação para o cliente é o ponto central do pensamento e da prática do marketing moderno. (...) Marketing é a entrega de satisfação ao cliente em troca de um dado lucro. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação. (KOTLER e ARMSTRONG, 1997, p. 2).

Kotler (1998) destaca que o *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o *marketing* não deve ser entendido apenas no sentido de efetuar uma venda, mas, em satisfazer as necessidades dos clientes.

O *marketing* é mais que uma forma de adaptar produtos e serviços ao mercado, ele busca a melhoria na qualidade de vida das pessoas. E as empresas que desejarem permanecer no mercado têm de estarem atentas às exigências e necessidade desse mercado. O *marketing* se expressa de varias formas, em Kotler (1998) pode-se ver algumas delas:

- Atender as necessidades de forma rentável;
- Encontrar desejos e satisfazê-los;

- Amar o consumidor e não o produto;
- Fazer ao gosto do consumidor;
- Você é o chefe;
- As pessoas em primeiro lugar;
- Parceiros nos lucros;

Sendo assim, a melhor maneira que a empresa tem a fazer para sobreviver no mercado é manter o foco em seu segmento, ou seja, mercado alvo, pois assim entenderá melhor as necessidades de um mercado que está em constante mudança.

2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento é um conjunto de ações que as empresas e funcionários realizam que tem como conceito a satisfação dos clientes, para que assim sejam criadas relações sólidas e duradouras. De acordo com Grönroos (1993, p. 183):

(...) o marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes. (GRÖNROOS, 1993, p. 183).

O *marketing* de relacionamento tem o objetivo de conquistar e manter a confiança e satisfação do consumidor em uma relação de longo prazo, tratando-os de forma individualizada. Isso remete às práticas do atendimento diferenciado e qualificado. Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p.92):

(...) Podemos considerar o marketing de relacionamento como uma tentativa de lidar com grandes massas de consumidores de uma forma personalizada (*one-to-one*), identificando as necessidades reais dos consumidores e oferecendo-lhes alguns extras, no tocante a dar-lhe impressão de que está sendo atendido por um processo orientado aos seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002, p.92).

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), afirmam que o *marketing* de relacionamento deriva do *marketing* tradicional e que se desenvolve a partir do processo de identificação e satisfação das necessidades dos clientes de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O autor

ainda diz que existem cinco dimensões que diferenciam materialmente o *marketing* de relacionamento das definições do *marketing* tradicional, são elas:

- 1- Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.
- 2- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.
- 3- É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo funciona em tempo real.
- 4- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o *marketing* de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
- 5- Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

Kotler (2000, p. 30) defende que *Marketing* de Relacionamento “é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo, com partes-chaves (consumidores, fornecedores e distribuidores), para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Já para Kotler e Armstrong (2003, p. 28) *marketing* de relacionamento é “o processo de criação, manutenção e forte intensificação de relacionamentos de valor agregado com clientes e outros parceiros”.

Segundo Grönroos (1993), o *marketing* de relacionamento encontra-se apoiado na dimensão interativa do *Marketing* de serviços e do gerenciamento de qualidade. O autor evidencia que para que os relacionamentos com clientes e outros parceiros sejam duradouros e lucrativos, faz-se necessária à função interativa que ele define como a interface entre a produção e o consumo. Depois que o produto ou serviço é entregue, o que garante novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente.

Os elementos do *marketing* de relacionamento são extremamente dinâmicos, e de acordo com Gordon (1998, *apud* GONÇALVES, JAMIL e TAVARES 2002, p.

94), cada um dos seus 4Ps (produto, preço, praça, promoção), conta com ferramentas específicas, ou seja, características finais de apresentação e posicionamento de um produto ou serviço para o mercado, conforme abaixo:

Do Produto: O produto é, conseqüentemente, o resultado de um processo de colaboração que cria valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados. Assim sendo, o produto ganha uma concepção interativa com o mercado, deixando de ser apenas o fruto de nossa competência enquanto organização consumidora.

Do Preço: o *marketing* de relacionamento convida os clientes para o processo de preços e todos os demais processos relacionados ao valor, o que dá a eles uma oportunidade de participar da negociação e desenvolver ainda a confiança no relacionamento. Os preços realimentarão as análises econômicas e financeiras em torno da produção, permitindo-nos tratar dos produtos e serviços como interesses aos clientes, relevando o relacionamento.

Da Promoção: o *marketing* de relacionamento oferece ao cliente individual uma oportunidade de decidir como ele deseja se comunicar com a empresa, com que frequência e com quem. A promoção de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra. O atendimento específico se faz, em complemento a essa massificação (uma aparente contradição, repare) através de instrumentos tecnológicos – sendo exemplo os sites internet que elaboram customização dinâmica – ou via campanhas promocionais seletivas em veículos diferentes – uma propaganda diversa sobre uma versão diferente do mesmo produto, para cada consumidor.

Da Praça/Distribuição: o *marketing* de relacionamento considera distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta total do vendedor. A distribuição não é um canal, mas um processo integrado, que permite aos clientes escolher onde e de quem eles obterão o valor que desejam. (GORDON, 1998 apud GONÇALVES, JAMIL e TAVARES 2002, p. 94).

Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) enunciam alguns dos principais objetivos do *marketing* de relacionamento, que são eles:

- Manter clientes satisfeitos após a compra, e, se necessário, recuperá-los; apoiado as estratégias do marketing, essa é a essência do relacionamento, estabelecer um canal permanente com os clientes, estreitando os processos de compras e a administração deste relacionamento de forma constante.
- Fazer tudo para que o cliente recompre produto da mesma empresa; para assim gerar um relacionamento duradouro entre fornecedor-distribuidores-clientes, e esse relacionamento trará um efeito perceptível para o mercado consumidor, proporcionando assim a confiabilidade pretendida, que junto ao valor agregado é a estratégia básica de manutenção da fidelidade do cliente.

- Mensurar a satisfação de clientes; é o desenvolvimento de ações que possibilitem o acompanhamento das necessidades e desejos dos clientes e as ações que da concorrência em função disso.
- Realizar comunicação pós-venda, receber *feedback*, criar eventos e canais; na complementação do serviço, seria criado um canal de comunicação entre cliente-distribuidor-fornecedor, no intuito de se ter um retorno sobre o que os clientes estão sentindo em relação ao produto ou serviço.
- Ter serviço de qualidade; não se esquecer da existência do cliente após a venda, ou seja, prestar manutenção, assistência técnica pré e pós-venda, fazer associações de uso e difusão de hábitos em torno dos produtos e serviços.
- Relações públicas; atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a comprá-lo. Envolve propaganda, venda pessoal e promoção de vendas.

2.1.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Tendo em vista, que o trabalho aqui proposto será realizado em torno do *marketing* de serviço, Kotler (1998, P. 412) afirma que “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 204), serviço é “um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”.

O *marketing* de serviços tem influência limitada sobre o cliente antes da compra, pois a sua intangibilidade torna-os difíceis de serem imaginados, desejados e experimentados, elevando a percepção de risco para o cliente. Para garantir a máxima satisfação quanto aos serviços prestados e a fidelização de clientes as empresas devem levar em consideração alguns conceitos de marketing de serviços. Para Clarke (2001):

O cliente não pode detectar o serviço por meio de nenhum dos cinco sentidos, mas o serviço será percebido de uma forma ou de outra; o cliente se sentirá bem (ou mal) servido. Na verdade, um serviço tem de ser experimentado antes que se faça qualquer avaliação de sua qualidade, e essa avaliação será baseada unicamente na opinião subjetiva do cliente. Isso nos leva a perceber que, além da intangibilidade, as três outras observações cruciais relativas a um serviço são: (1) existe o envolvimento do cliente, (2) o serviço é consumido enquanto está sendo prestado e (3) o cliente será o único juiz da qualidade do serviço. (CLARKE, 2001, p. 25).

A execução de um serviço pode não estar ligada a um produto concreto, neste caso o cliente precisa utilizar de alguns meios na hora da escolha, como por exemplo, a reputação, a experiência ou indicação de terceiros sobre os serviços prestados por aquela empresa. Por isso, segundo Parente (2000), o maior benefício oferecido pelo varejista de serviço ao seu consumidor não é a venda de um produto tangível, mas sim a prestação de um serviço, que aliado à alta qualidade trará prestígio e clientes satisfeitos. De acordo com Grönroos (1993):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRÖNROOS, 1993, p. 36).

As características básicas, na maioria dos serviços, podem ser identificadas como: os serviços são mais ou menos intangíveis; os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas; os serviços são, pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente; e o cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto, (GRÖNROOS, 1993).

2.1.2.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Uma empresa deve considerar quatro características especiais do serviço ao elaborar seus programas de *marketing*: intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade.

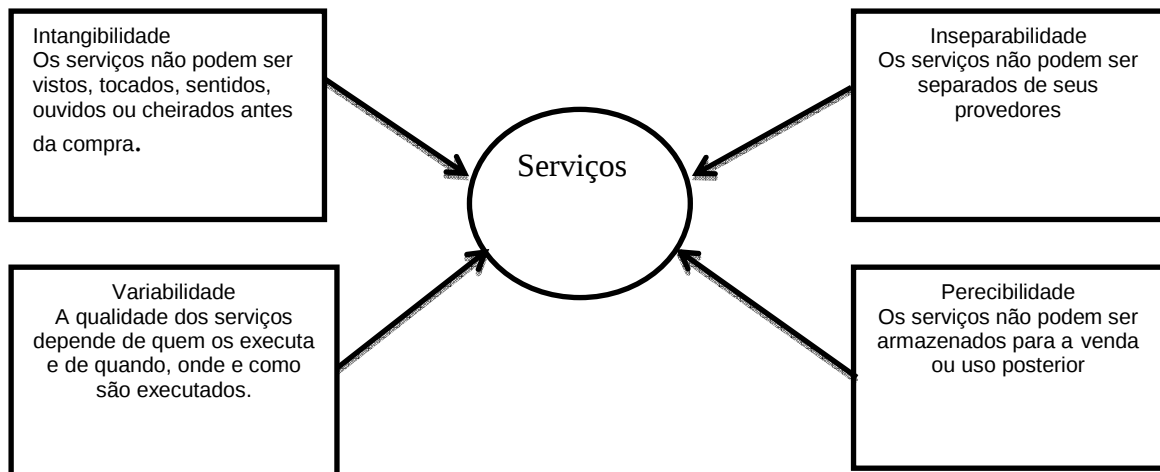


Figura 1: Quatro características dos serviços.

Fonte: Adaptado de Kotler, Armstrong (2003, p. 224).

- **Intangibilidade:** significa que não se pode sentir com nenhum de nossos cinco sentidos. Mas pode ser mostrado através do ambiente e equipamentos que serão usados na prestação do serviço. Por exemplo: o lavatório de animais, os shampoos que serão utilizados no banho, a qualidade dos medicamentos entre outros. Mas como se trata de um serviço só poderá saber o resultado depois da compra;
- **Inseparabilidade:** não se pode separar o serviço de quem está fazendo. Significa que a pessoa que vai realizar o serviço e o animal tem que estarem presente no local para que não seja alterado o resultado final. Diferente de um produto que ao ser comprado pode ser levado para casa;
- **Variabilidade:** A qualidade do serviço terá variações de acordo com quem o realizará. Cada prestador de serviço mesmo sendo treinado para fazer sempre da mesma forma, tem comportamentos individuais distintos que podem influenciar no resultado final, como por exemplo, o humor, cultura, costumes, estado emocional, entre outros;
- **Perecibilidade:** o serviço não pode ser armazenado. Não há como comprar vários banhos e tosas e deixá-los guardados em casa para utilizá-los quando quiser ou precisar. Diferente do produto que pode ser usado quando e aonde desejar utilizá-lo.

Enfim, as características mais importantes para se compreender e avaliar plenamente os serviços são: os serviços são intangíveis; são consumidos quando produzidos; o consumidor participa da produção dos serviços; são perecíveis; possuem variados graus de qualidade; e há maior percepção de risco da parte dos compradores.

2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Qualidade é o indicador da extensão em que um objeto ou experiência atende a uma necessidade, resolve um problema ou cria valor para alguém (ALBRECHT E ZEMKE, 2002). Do ponto de vista destes autores, a qualidade é um indicador que reflete um julgamento sobre aquilo que foi feito (serviço), essa definição incorpora características tangíveis e intangíveis, que se bem realizadas resolvem os problemas dos clientes e criam valores para os mesmos.

A qualidade de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 145) “é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Na definição de Drummond (1998):

A qualidade do serviço é uma questão altamente subjetiva. O que impressiona uma pessoa como a informalidade agradável dá idéia de reduza para outra. De modo similar, uma pessoa poderá achar que o serviço de um restaurante seja calmo, enquanto que outra poderá considerá-lo lento demais. As percepções de qualidade do cliente podem até mesmo estar em fatores que têm pouco a ver com o produto ou com seu modo de entrega. Isso significa que existem elementos da qualidade do serviço que são decisivos, sobre os quais a organização pode, às vezes, exercer pouco ou nenhum controle. (DRUMMOND, 1998, p.96).

Para Equipe Grifo (1994, p. 5, *grifo do autor*), “é fundamental, portanto entender que antes de mais nada o conceito de QUALIDADE depende da PERCEPÇÃO de cada um, sendo portanto, função da cultura do grupo que se considera”. O autor diz também que se for feita uma pergunta, para um grupo de pessoas, sobre o que cada um pensa sobre qualidade as respostas seriam as seguintes:

- A qualidade de um serviço está ligada ao seu desempenho;
- A qualidade de um serviço está ligada ao cumprimento fiel de especificações;
- A qualidade de um serviço está ligada ao seu padrão de excelência em relação a um padrão máximo exigido;

- A qualidade de um serviço deve ser avaliada a partir da análise da relação custo x benefício; a qualidade é proporcional à quantia que se pode pagar;
- A qualidade de um serviço está intimamente ligada às condições de um atendimento durante o processo de aquisição; o serviço pode ser bom, mas o atendimento pode não ser;
- A qualidade de um serviço está ligada a sua tradição no mercado;
- A qualidade de um serviço está ligada à segurança que ele traz;
- A qualidade de um serviço está ligada a sua adequação ao uso; o que é adequado para uns pode não ser adequado para outros;
- A qualidade de um serviço está ligada à totalidade de atributos e características especificadas, exigidas e esperadas.

2.2.1 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Buscar a satisfação e a qualidade dos serviços prestados deve ser o principal objetivo da empresa, pois um cliente insatisfeito raramente será um cliente fidelizado. Kotler, Keller (2006) afirmam que:

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, KELLER 2006, p.142).

O futuro aponta para a qualidade dos serviços como estratégia empresarial capaz de manter os antigos clientes e conquistar novos. “Uma das maiores tendências mundiais tem sido o impressionante crescimento dos serviços como resultados da maior riqueza, de mais tempo de lazer e do crescimento da complexidade dos produtos que requerem serviços”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2001, p. 224).

Segundo Kotler e Armstrong (2001), a satisfação é determinada pela comparação do desempenho com as expectativas do cliente a respeito dos produtos e serviços. A pesquisa de satisfação torna-se, então, um instrumento de grande utilidade para a mensuração dessa percepção. Tal pesquisa proporciona ao administrador fonte de informação as qualidades e problemas detectados, dando-lhe assim novas condições sobre formas de melhorar esse atendimento.

Para a Equipe Grifo (1994), a satisfação do cliente pode ser conseguida através de 5 (cinco) aspectos, que são:

- 1º **QUALIDADE** como processo amplo, de responsabilidade de todos na organização;
- 2º A um **CUSTO** que o cliente possa pagar;
- 3º Com condições de **ATENDIMENTO** perseguidas e cumpridas o tempo todo;
- 4º Num relacionamento que preserve a **MORAL** entre as partes;
- 5º Levando **SEGURANÇA** ao cliente. (EQUIPE GRIFO, 1994, p. 7, *grifo do autor*).

Drummond (1998), diz que as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços podem ser afetadas com comportamentos como:

- **Confiabilidade** _ Sistemática e diariamente, o pessoal mantém os padrões, entrega o prometido e geralmente "faz as coisas certas da primeira vez".
- **Responsabilidade** _ Oportunidade, ter prazer em prestar o serviço e de mostrar disposição para agradar.
- **Competência** _ O pessoal possui habilidade e o conhecimento necessários para executar o serviço.
- **Acesso** _ O pessoal é fácil de ser contatado e é acessível.
- **Cortesia** _ O pessoal demonstra consideração e respeito pelo cliente e pelos seus pertences; o pessoal de contato está com a vestimenta limpa e bem arrumada.
- **Comunicação** _ Instruir e informar os clientes em linguagem clara; ouvir os clientes.
- **Credibilidade** _ O cliente sente que o pessoal é digno de confiança e se preocupa com ele.
- **Segurança** _ O cliente se sente física e psicologicamente seguro.
- **Compreensão** _ O pessoal se esforça para compreender as necessidades e preocupações do cliente; toma-se cuidado no atendimento de necessidades ou requisitos especiais; reconhecimento de atenção individual e personalizada. (DRUMMOND, 1998, p. 96, *grifo do autor*).

2.2.2 A QUALIDADE DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO

De acordo com Godri (1994, p. 59) "atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado como o centro das atenções, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito aos seus desejos e opiniões.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, em que a empresa deve utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Grönroos (1993), afirmava que reter clientes é mais barato e lucrativo que atrair novos clientes, por isso as empresas devem almejar na fidelização de clientes, e uma das formas para que isso ocorra é mantê-los sempre satisfeitos. Dentro deste mesmo segmento Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 48) diziam que:

Estatísticas da área de pesquisas de marketing informam que 65% dos negócios das empresas são com clientes satisfeitos e que 91% dos insatisfeitos comunicarão sua insatisfação a pelo menos 9 pessoas. Isso faz com que nos concentremos em montar bases de dados e sistemas associados que permitam a seleção de atendimento destes clientes e a elaboração de estratégias que visem a abordá-los sempre no sentido de que sintam satisfeitos com os produtos e serviços. (GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002, p.48).

É necessário que os setores da empresa estejam integrados e que todos os colaboradores estejam preparados para satisfazerem o cliente. Neste sentido, de acordo com Parente (2000):

(...) A razão de existir de uma empresa deve ser o de servir, atendendo e satisfazendo as necessidades de seus consumidores. O que acontece quando um varejista deixa os clientes insatisfeitos? Eles começam a preferir os concorrentes, as vendas caem, e logo a empresa não consegue condições para sobreviver. A sociedade naturalmente encarrega-se de eliminar as empresas e deixam de satisfazer suas expectativas. (PARENTE, 2000, p. 111).

Dar valor aos clientes é a maneira que muitas empresas precisam utilizar para se manter no mercado. Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002):

Em uma organização, não importando o cargo ocupado, todos sabem da importância dos clientes e todos sabem também que o cliente é a razão da existência do negócio. O marketing de relacionamento insere-se neste pensamento fundamental da estratégia empresarial, ao propor trazer o cliente mais próximo da organização e mantê-lo fiel e ciente de suas ações. (GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002, p.97).

Existem pontos que devem ser averiguados dentro de uma empresa, pois não existe uma receita pronta para criar um relacionamento de fidelização com clientes, um fator muito importante são os funcionários. De acordo com Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), antes de colocar alguém em contato com o cliente veja se ele está bem preparado, sendo os funcionários que precisam ter total consciência da importância de um atendimento diferenciado. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 141) “o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”. Neste mesmo sentido, Albrecht e Zemke (2002, p.102) ressaltam que “a fidelidade do cliente é definida por três características: é circunstancial, é frágil e é efêmera. A fidelidade começa a desaparecer no momento em que o nível dos serviços cai abaixo das expectativas”. O cliente quer e espera que os serviços sejam adequados o tempo todo.

2.4 VALOR PARA O CLIENTE

Na concepção de Kotler e Armstrong (1995, p.6) “o valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto”. Os autores também diziam que “os clientes em geral não julgam os valores e os custos do produto com exatidão e objetividade. Eles agem sobre o valor percebido”.

Kotler e Armstrong (2003, p.10) afirmavam que “a chave para retenção de clientes é oferecer a eles valor e satisfação superiores”.

Churchill e Peter (2000):

O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços. Porém, o marketing voltado para o valor centra-se não só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor para eles. Os profissionais de marketing podem alcançar seus objetivos fornecendo um valor superior aos clientes. (CHURCHILL, PETER, 2000, p.10).

Como é mostrado na Figura 2, a oferta de um valor superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou mesmo encantados. Isso pode conduzir à fidelidade, o que é desejável, uma vez que manter os clientes atuais é muito mais eficiente do que atrair novos clientes. Por fim, a fidelidade dos clientes leva a relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas.

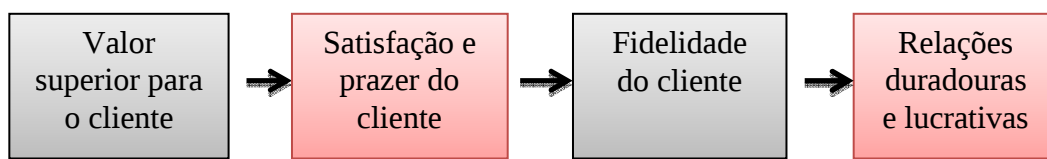


Figura 2: As consequências de um valor superior para os clientes.

Fonte: Adaptado de Churchill, Peter (2005, p.18).

Já Kotler e Keller (2006) afirmavam que:

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 34).

Partindo desta premissa os clientes usarão os serviços da empresa que mais lhe entregar valor na percepção deles. Para Kotler (2000, p. 56), “a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

2.5 PET SHOP

Segundo o dicionário informal, *pet shop* ou loja de animais é o nome dado a um estabelecimento comercial especializado em vender filhotes de animais, alimentos e acessórios, além de oferecer serviços de embelezamento como banho, tosa e perfumaria.

Um estabelecimento denominado *pet shop*, além dos produtos destinados a cães e gatos, inclui alguns serviços como: hotel, taxidog, consultório veterinário, ambulatório para atendimento de animais, exames laboratoriais, farmácia veterinária, aplicação de vacinas para estes animais. Estes são os serviços que uma empresa de *pet shop* poderá oferecer aos seus clientes.

A empresa de *pet shop* aqui estudada, oferece serviços e produtos. O atendimento aos serviços, nosso principal alvo de estudo, normalmente variam entre banho, tosa, embelezamento, higiene, tosquia, venda de animais e com serviço de busca e entrega do animal a domicílio, denominado taxidog. É importante entender que, enquanto atividade empresarial deste *pet shop* em estudo, sua principal

característica é o serviço de banho e tosa. A comercialização de produtos é uma atividade secundária já incorporada à atividade principal.

Muitos *pets shops* trabalham em parceria com clínicas veterinárias. Muitas vezes dividem as instalações. A empresa aqui estudada não é uma clínica e nem possui auxílio de um médico veterinário.

3 METODOLOGIA

3.1 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa compreende uma empresa de *pet shop* do município de Juína, que atua no ramo de prestação de serviços e venda de produtos.

Segundo Vergara (2007, p. 53), “sujeito da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados de que você necessita. Às vezes, confunde-se com “universo e amostra”, quando estes estão relacionados com pessoas”.

A pesquisa aqui apresentada tem como sujeitos os 50 (cinquenta) clientes ativos que, através de uma amostragem aleatória aplicada no período entre 11/09/2012 a 20/09/2012, nas dependências da empresa em questão, onde os questionários foram aplicados no horário de funcionamento da mesma.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste trabalho, com relação aos métodos, foram utilizadas as seguintes classificações:

A pesquisa foi de caráter qualitativo. Markone e Lakatos (2006, p.269) afirmam que a pesquisa qualitativa “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamentos, etc”.

Vergara (2000, p.46) afirma que toda pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins foi uma pesquisa explicativa, descritiva e metodológica.

Explicativa, pois procurou identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa. A pesquisa explicativa segundo Vergara (2000, p.47), “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”.

É descritiva pelo fato de expor características dos clientes da empresa, onde pode-se estabelecer variáveis e a sua natureza, seguida de uma pesquisa de

opinião dos clientes com relação ao tema estudado. Para Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

É pesquisa metodológica porque buscou verificar a opinião dos clientes da empresa em relação à qualidade dos serviços prestados, analisando os fatores que condicionam a satisfação desse cliente. Vergara (2000, p.47) diz que, “a pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade”.

Quanto aos meios, a pesquisa classificou-se em pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso.

É pesquisa de campo porque foram pesquisados os clientes da empresa através de um questionário contendo 15 (quinze) perguntas fechadas, em que uma questão aberta pede opinião do entrevistado para futuras melhorias. Os questionários foram aplicados durante o mês de setembro de 2012. Sendo que as perguntas se encontram no apêndice (A). Segundo Vergara (2007, p. 47-48) pesquisa de campo “é investigação empírica realizada no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

É pesquisa bibliográfica porque foi feita mencionando autores específicos sobre o tema abordado. Para Gil (2008, p. 44) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. E pode ser definido segundo Vergara (2007, p. 48), “como estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

É um estudo de caso, porque a pesquisa foi realizada na empresa de *pet shop*, buscando informações com os clientes a respeito da satisfação com relação ao atendimento dos serviços oferecidos. Vergara (2000, p. 49) conceitua o estudo de caso como “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”.

A pesquisa deste estudo buscou responder ao objetivo geral e objetivos específicos. Foram formuladas questões para analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos serviços da empresa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do estudo foram analisados a partir da aplicação dos procedimentos metodológicos expostos no capítulo 3 (três).

De acordo com a pesquisa realizada, podem-se apresentar características dos clientes da empresa. Diante disto foi perguntado qual o gênero dos clientes? Como mostra o gráfico 1.

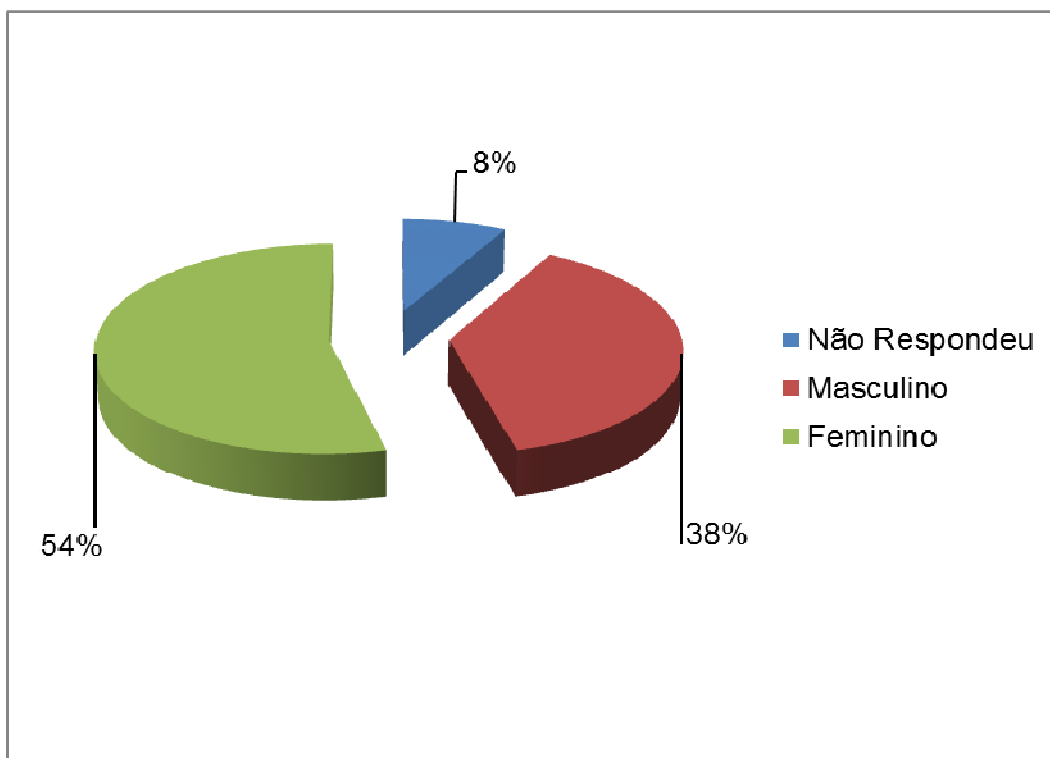


GRÁFICO 1 – Gênero.

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que 54% são do sexo feminino, 38% são do sexo masculino e 8% não responderam. Os dados nos mostra que a maioria dos clientes que procuram uma empresa de *pet shop* é do sexo feminino, mas o percentual masculino também é alto, isso nos remete a pensar que, o mercado consumidor desta atividade é caracterizado por pessoas de ambos os gêneros e idades.

Gráfico 2 - caracteriza os clientes em relação à faixa etária.

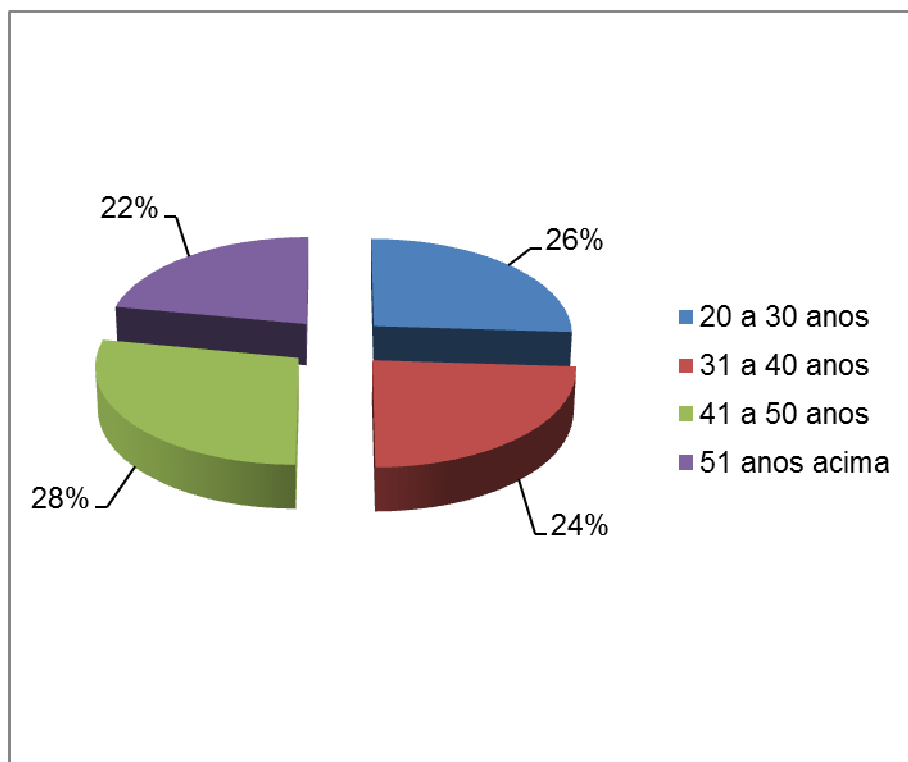


GRÁFICO 2 – *Faixa etária.*

Fonte: Dados da pesquisa

Outro índice considerado fato importante, é que as pessoas que possuem animais domésticos, são de variadas faixas etárias, sendo assim a pesquisa nos mostra que não há uma idade específica para se utilizar dos serviços de *pet shop*.

Sendo que 28% dos entrevistados têm de 41 a 50 anos. 26% têm idade entre 20 e 30 anos. 24% entre 31 e 40 anos e 22% tem acima de 51 anos.

Gráfico 3 - Mostra há quanto os clientes fazem uso dos serviços da empresa.

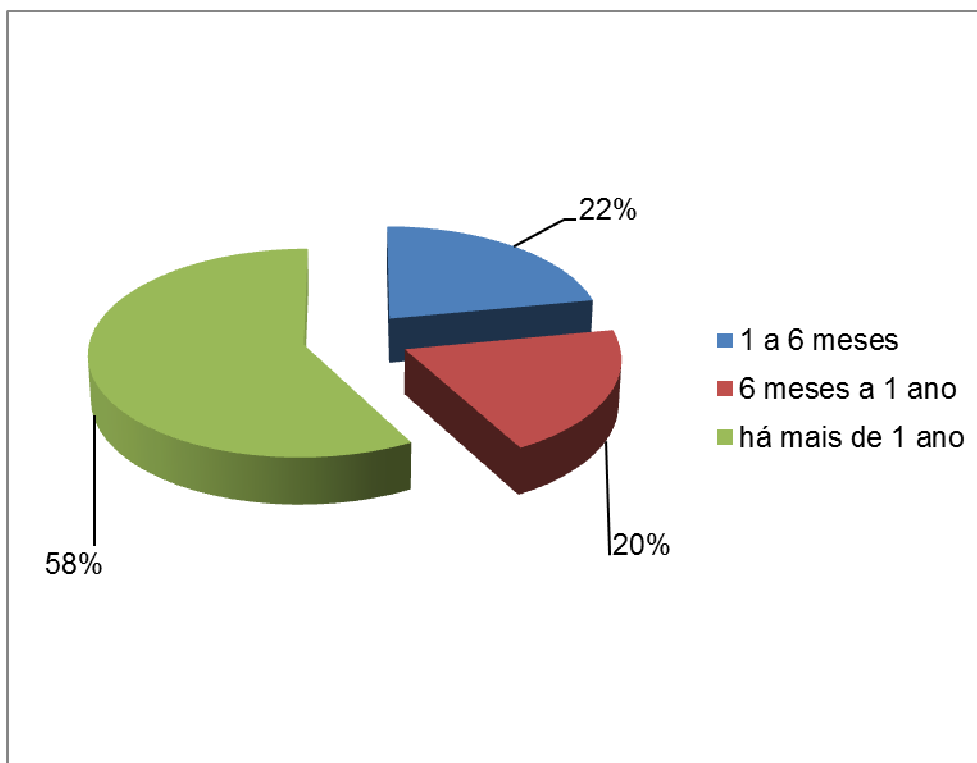


GRÁFICO 3 – *Há quanto tempo são clientes da empresa.*

Fonte: Dados da pesquisa

Através do gráfico 3, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados são clientes fidelizados, pode-se afirmar isso observando a quantidade de tempo que são clientes da empresa. Correspondem à 58% os que responderam que são clientes há mais de 1 ano. 22% responderam que são clientes da empresa entre 6 meses e 1 ano e 20% responderam que são clientes de 1 a 6 meses.

Gráfico – 4 caracteriza a frequência com que os clientes utilizam os serviços da empresa.

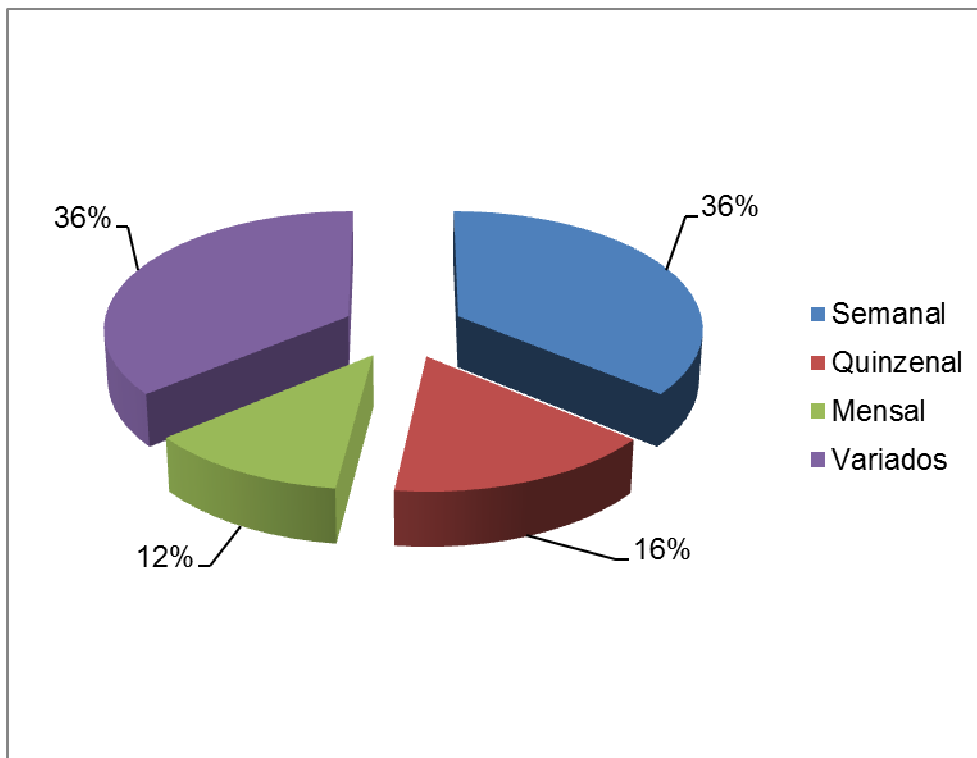


GRÁFICO 4 – *Frequência com que os clientes utilizam os serviços de pet shop.*

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os dados do gráfico 4, observa-se que houve um empate quanto à frequência com que os clientes utilizam dos serviços da empresa, onde 36% dos clientes utilizam os serviços por semana, outros 36% utilizam com frequência variada, de acordo com sua necessidade. 16% afirmaram que utilizam dos serviços quinzenalmente e 12% mensalmente. Segundo Kotler e Armstrong (2003), as pessoas com seus desejos e recursos, demandam serviços com os quais os benefícios que lhes garantam maior satisfação.

Gráfico 5 - identifica se os clientes utilizam somente dos serviços e produtos da empresa.

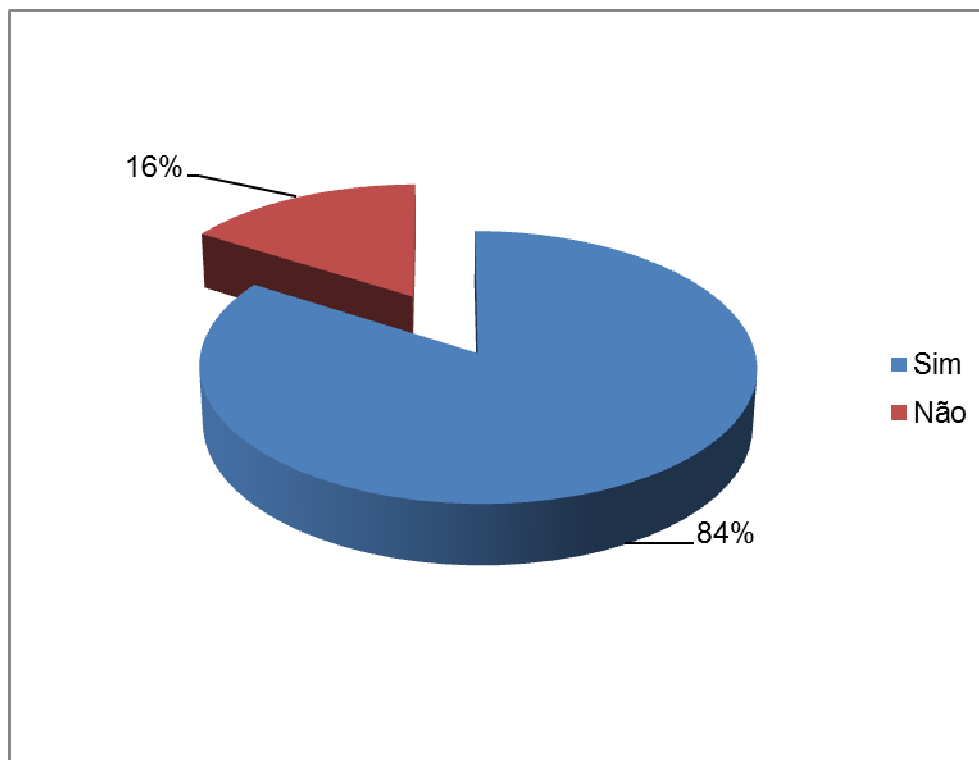


GRÁFICO 5 – *Se o cliente utiliza somente os produtos e serviços da empresa em estudo.*

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 5 identifica se os clientes utilizam somente dos serviços e produtos da empresa em estudo, 84% responderam que utilizam somente os serviços e produtos desta empresa, 16% responderam que utilizam também de outros estabelecimentos.

A maioria dos clientes respondeu que utiliza somente os produtos e serviços da empresa em estudo. Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) a empresa deve fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma, para dessa forma gerar um relacionamento duradouro, instituindo a confiabilidade permanente que se pretende.

Gráfico 6 – caracteriza os principais os motivos que levam os clientes a procurar a empresa.

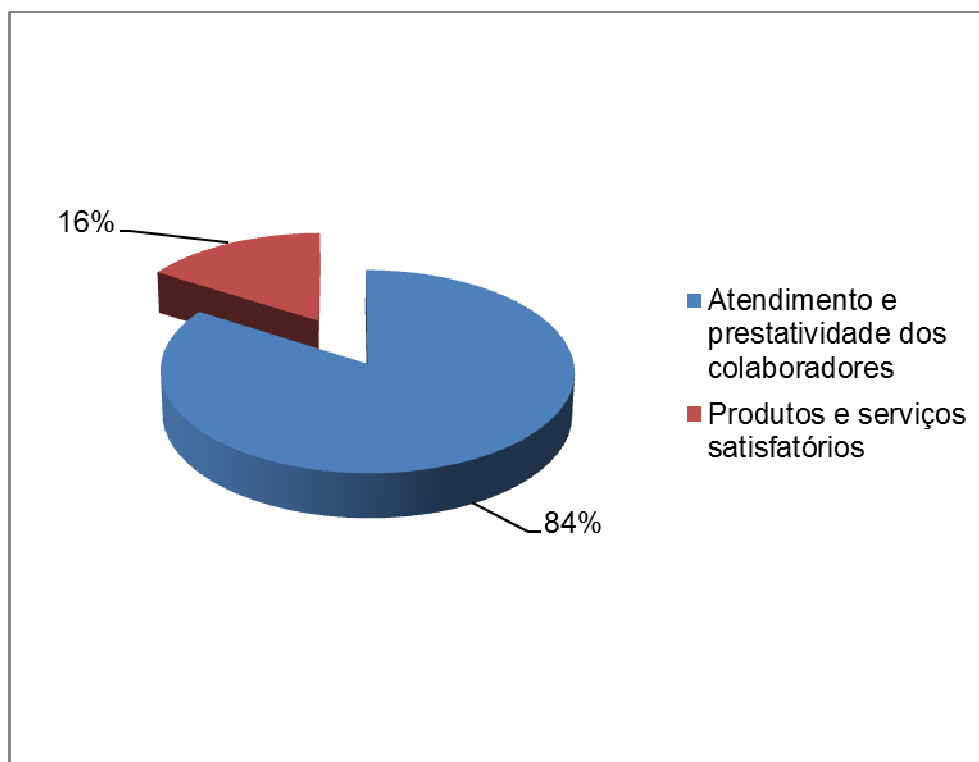


GRÁFICO 6 – *Motivos que levam os clientes a procurarem a empresa.*

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados, 84% disseram que o principal motivo é o atendimento e prestatividade dos colaboradores e 16% vão à empresa pelo produto e serviço satisfatório. Foram dadas outras sugestões de resposta como, preços dos produtos e serviços mais acessíveis, e localização (se reside próximo ao *Pet Shop*), na qual não obtiveram resultados.

De acordo com o gráfico 6, o motivo maior pelo qual os clientes procuram a empresa é o atendimento e prestatividade dos colaboradores. Segundo (KOTLER, 1998), a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar. Para Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção".

Gráfico 7- mostra o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa.

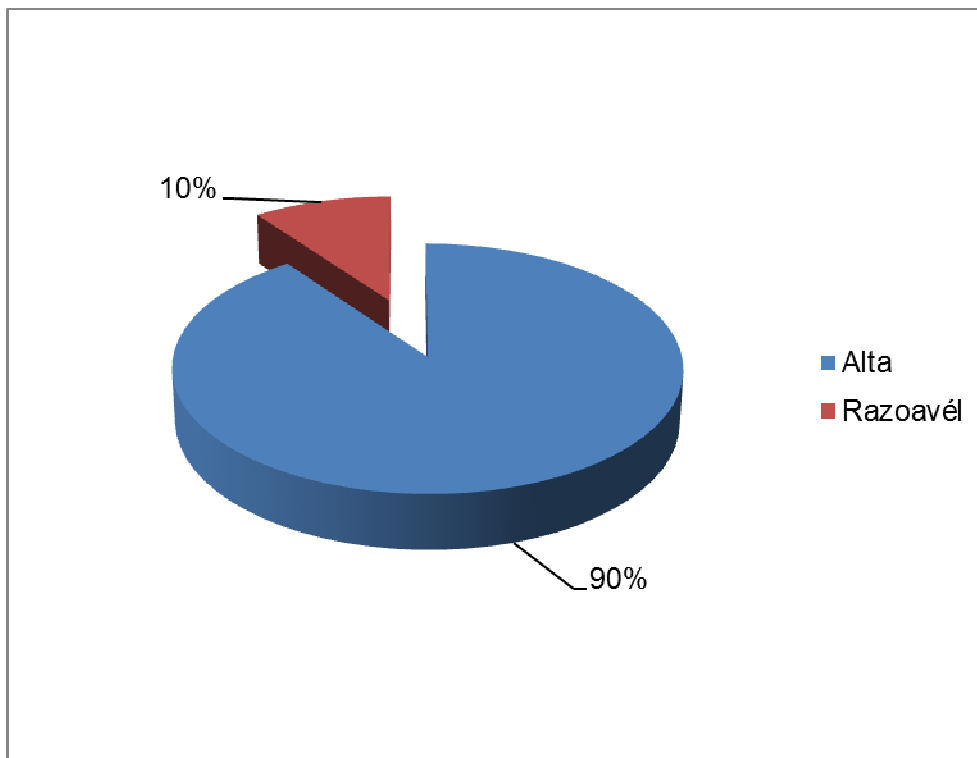


GRÁFICO 7 – *Nível de satisfação dos clientes pelos serviços prestados.*

Fonte: Dados da pesquisa

Um dos fatores de maior relevância para a pesquisa será avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, em que 90% afirmam estar com alto nível de satisfação e outros 10% dizem estar razoável. Analisando os dados acima pode-se concluir que buscar a satisfação e a qualidade dos serviços prestados deve ser o principal objetivo da empresa, pois um cliente com alto nível de satisfação terá grande chances de ser um cliente fidelizado. Para Kotler e Armstrong (2003), as empresas com referência em *marketing* se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências.

Gráfico 8 – caracteriza o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento.

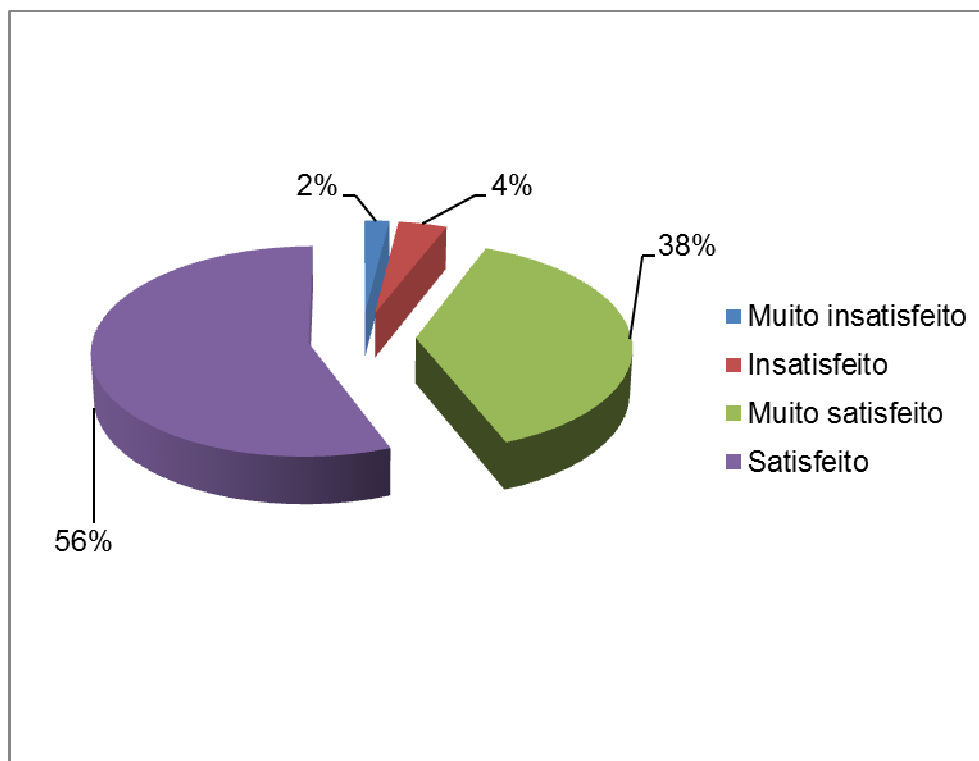


GRÁFICO 8 – *Grau de satisfação quanto ao atendimento.*

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 8 indica o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento da empresa onde 56% dos entrevistados disseram estar satisfeitos, 38% muito satisfeitos, 4% insatisfeitos e 2% muito insatisfeitos. Como pode-se ver no gráfico 6 o atendimento e prestatividade dos colaboradores são os principais motivos pelos quais os clientes procuram a empresa. Pode-se identificar que, a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos com esse atendimento. Segundo Kotler e Armstrong (2003) a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar. A satisfação do cliente depende do que ele percebe, sobre o desempenho da empresa, em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito e voltará à empresa sempre que precisar.

Gráfico 9 – indica o fator que deixa o cliente satisfeito com o atendimento da empresa.

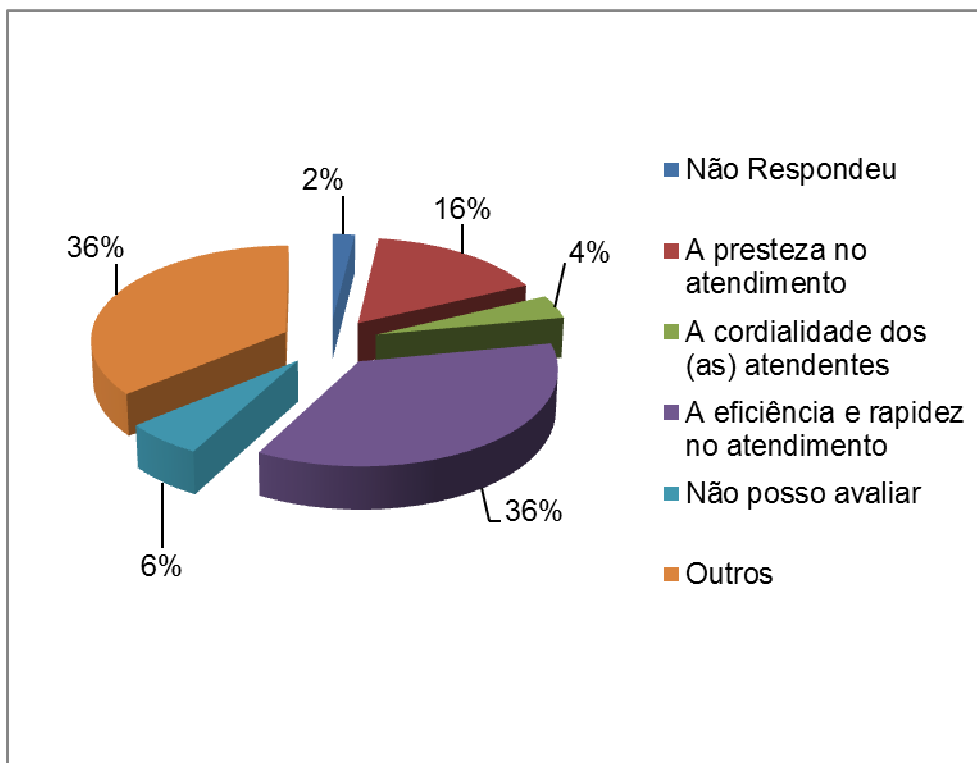


GRÁFICO 9 – *Fator que indica a satisfação com o atendimento.*

Fonte: Dados da pesquisa

Complementando os gráficos 6 e 8 foi questionado aos clientes quais os fatores que lhes deixam satisfeitos com o atendimento da empresa onde, 36% dos clientes disseram ser a eficiência e rapidez no atendimento, 36% afirmaram ser outros motivos, 16% a presteza no atendimento, 6% não puderam avaliar, 4% a cordialidade dos atendentes e 2% não responderam.

Este fator é bastante importante pelo fato de indicar dentro do atendimento ao serviço o motivo pelo qual os clientes se encontram satisfeitos. Mostrando que a empresa está trabalhando de forma eficiente e rápida e com qualidade, pois como já mostrado em outros gráficos os clientes encontram-se satisfeitos com os serviços prestados pela mesma.

Gráfico 10 – analisa o nível de satisfação do atendimento por telefone, em relação à busca e a entrega do animal quando solicitado.

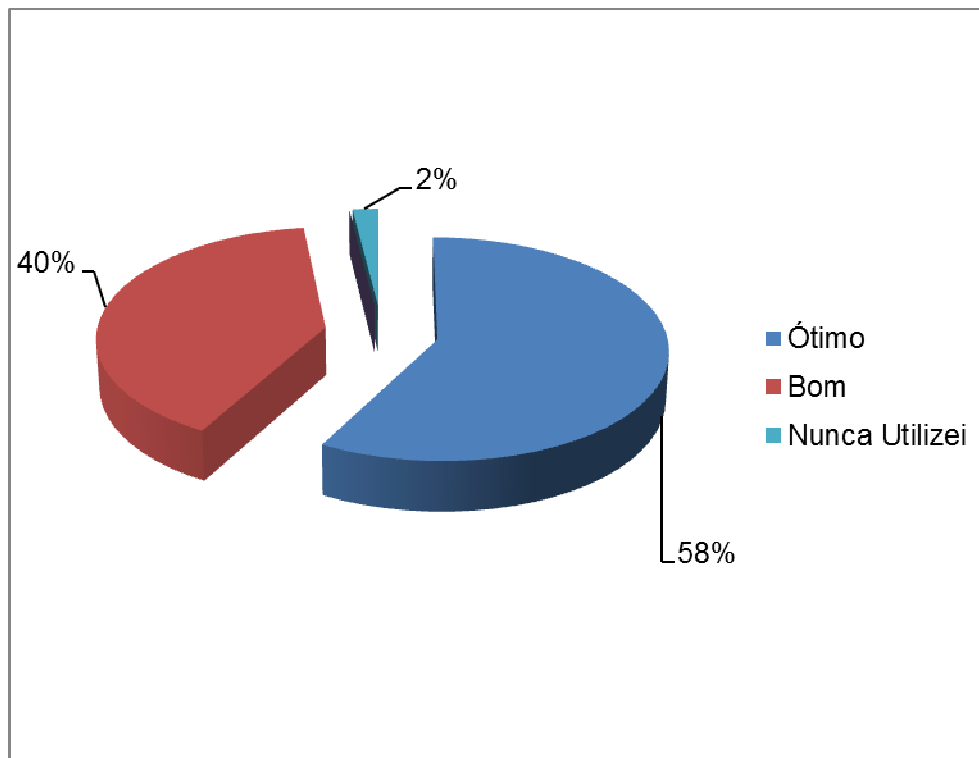


GRÁFICO 10 – *Satisfação dos clientes quanto à solicitação de serviços por telefone, busca e entrega do animal.*

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao nível de satisfação, dos clientes que utilizam da prestação de serviços por telefone, 58% alegaram estar ótimo, 40% disseram estar bom e 2% disseram nunca ter usado. Assim pode-se constatar que a empresa pesquisada utiliza do *marketing* de relacionamento, pois seus clientes se encontram satisfeitos com todos os serviços realizados pela empresa.

Gráfico 11 – avalia se as necessidades dos clientes são atendidas em relação ao serviço prestado.

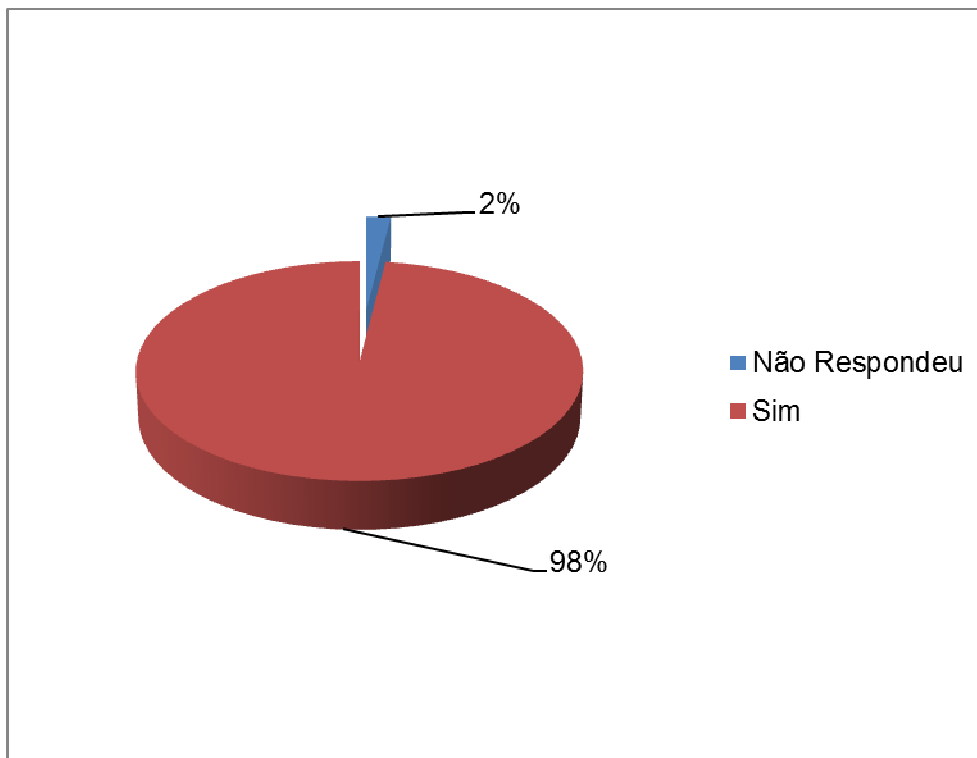


GRÁFICO 11 – Se as *necessidades dos clientes são atendidas sempre com os serviços prestados pela empresa.*

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntado aos clientes, sobre as suas necessidades serem atendidas com os serviços prestados pela empresa, 98% disseram sim e 2% não responderam. Analisando os dados, pode-se então concluir que este seja um dos principais motivos pelos quais a maioria dos clientes encontra-se fidelizada, pois a cada vez que procuram a empresa saem com suas necessidades satisfeitas. Para Kotler e Armstrong (2003), a empresa deve ter como objetivo, entender, atender e satisfazer as necessidades dos clientes para assim, ter clientes permanentes que sempre que necessitarem irão procurar a empresa.

Gráfico 12 – questiona o nível com que as necessidades dos clientes são atendidas.

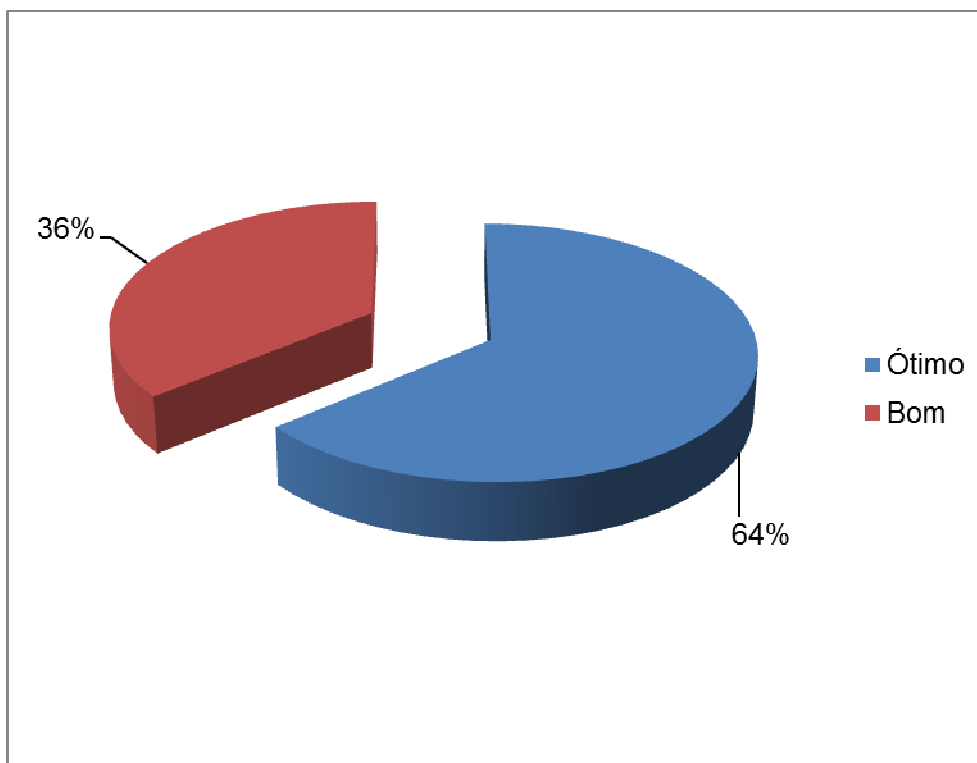


GRÁFICO 12 – *Nível em que as necessidades dos clientes são atendidas.*

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 13 aponta o nível de satisfação com que os clientes se encontram ao terem suas necessidades atendidas, 64% disseram estar ótimo e 36% disseram estar bom. Como não foi identificado nos dados nenhum nível negativo (razoável e ruim) com isso pode-se concluir que a empresa esta atendendo as necessidades dos clientes de forma satisfatória.

Gráfico 13 – avalia a confiança dos clientes nos atendentes ao deixar seu animal de estimação na empresa para realização dos serviços.

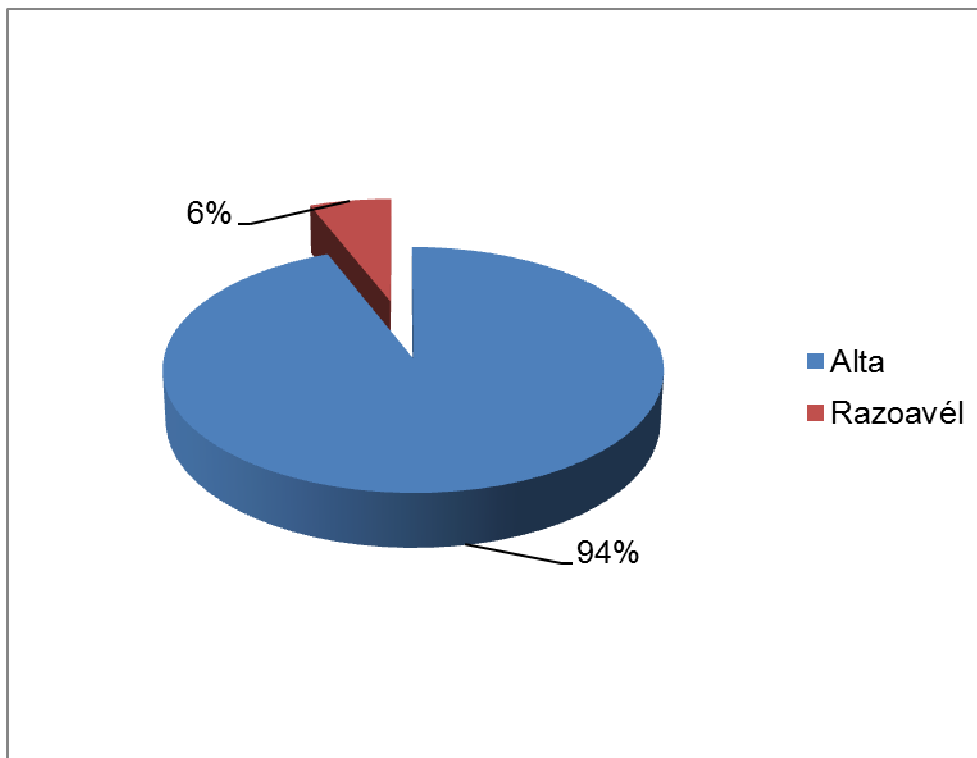


GRÁFICO 13 – *Nível de confiança dos clientes nos atendentes na realização dos serviços no animal de estimação.*

Fonte: Dados da pesquisa

Drummond (1998) afirma que a confiança dos clientes é conquistada pelos atendentes todos os dias através do cumprimento dos padrões de entrega do prometido, fazer as coisas certas da primeira vez. Com isso pode-se concluir que a empresa pesquisada, está realizando seus serviços de acordo com o esperado pelos seus clientes, pois a maioria 94% são altamente confiantes, ao deixar seu animal de estimação, para realização dos serviços e 6% são razoavelmente confiantes. Não há clientes com baixo nível de confiança entre os pesquisados.

Gráfico 14 – mostra como o cliente avalia a empatia dos atendentes com o animal em relação ao cuidado e a atenção de forma individualizada.

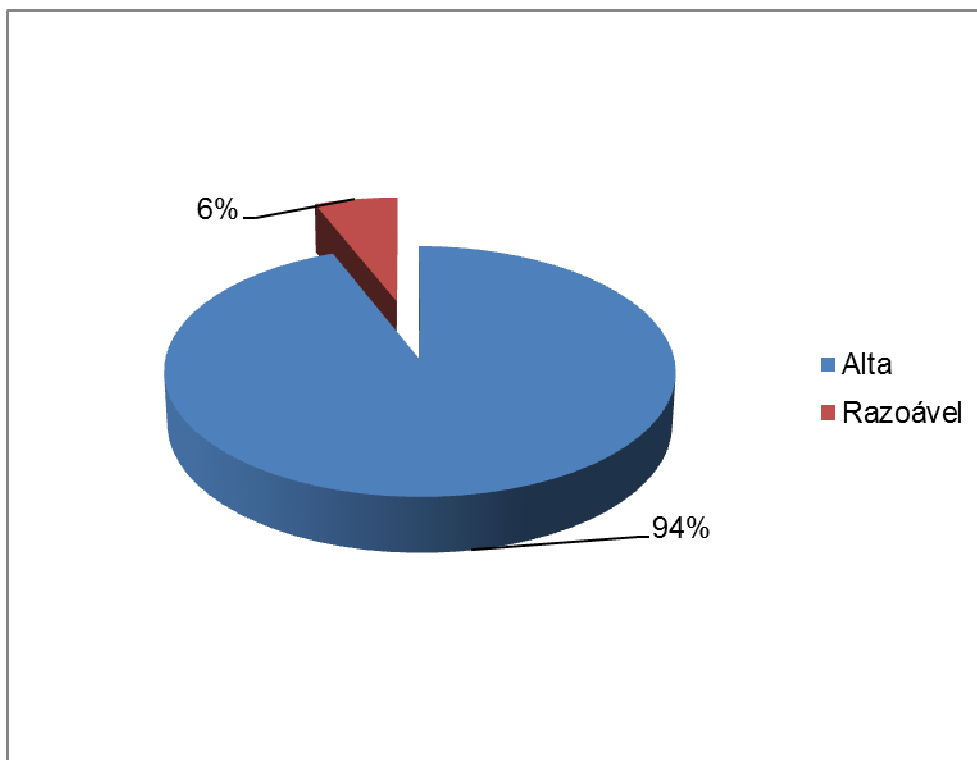


GRÁFICO 14 – *Empatia dos atendentes com o animal de forma individualizada.*

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os clientes gostam de ser tratados de forma individualizada, que os atendentes saibam seu nome. Imagina quando esse atendimento é dado a algo tão especial, como um animal de estimação. Dos clientes pesquisados 94% afirmam que os atendentes têm uma empatia alta com os animais e 6% disseram ser razoável.

Gráfico 15 – mostra se os clientes recomendariam os serviços da empresa a outros clientes.

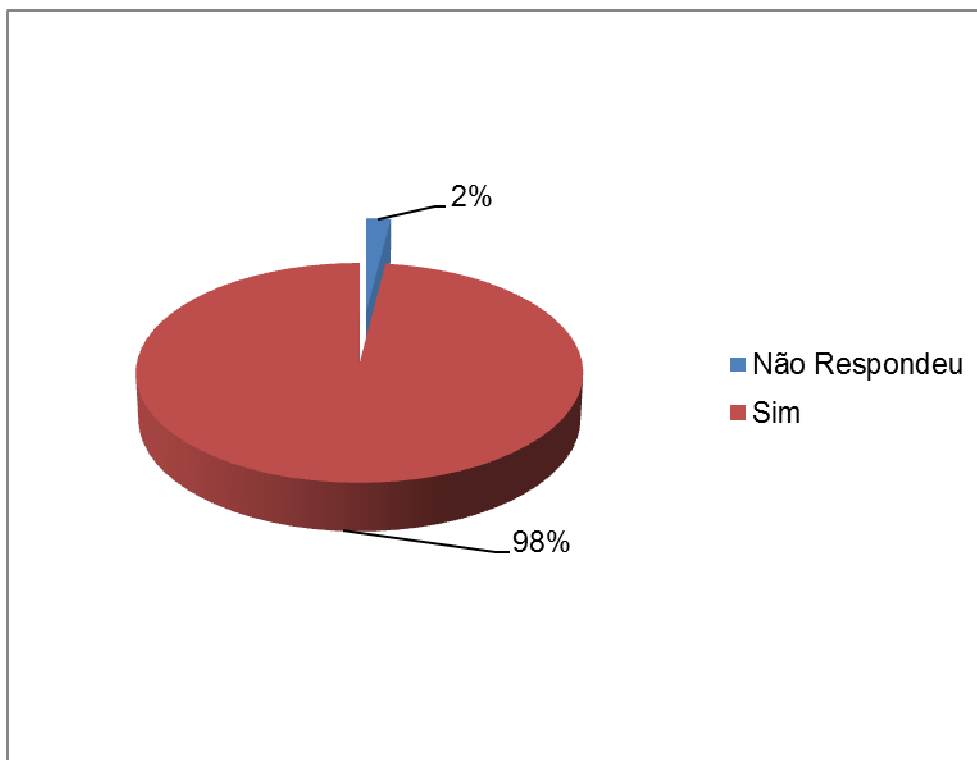


GRÁFICO 15 – Se os clientes recomendam os serviços da empresa a outras pessoas.

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que, 98% disseram recomendar os serviços da empresa e 2% não responderam, isso mostra que os clientes estão satisfeitos, a ponto de relatar para outras pessoas. A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os empreendedores do ramo de *pet shop* precisam estar atentos na qualidade do serviço de atendimento, no relacionamento com o cliente e busca incessante de prestação de serviço de qualidade visando à fidelização de clientes. O empreendedor além de oferecer ótima prestação de serviços, venda de produtos de qualidade, deverá ainda apresentar inovação e ter como meta o *marketing* de relacionamento.

Considerando o problema em estudo que busca identificar se a empresa pesquisada está desenvolvendo o *marketing* de relacionamento de forma satisfatória e se os clientes de tal empresa estão satisfeitos com o serviço de atendimento prestado, pode-se concluir de acordo com os dados coletados que os clientes encontram-se satisfeitos, quase não há clientes insatisfeitos, então pode-se identificar que o *marketing* de relacionamento esta sendo aplicado dentro desta empresa, pois segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), o *marketing* de relacionamento se desenvolve a partir do processo de identificação e satisfação das necessidades dos clientes de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

Para definir o objetivo desta pesquisa que é identificar o *marketing* de relacionamento em relação à qualidade no serviço de atendimento prestado de forma individualizada para o cliente dentro da empresa, foram constatados os seguintes itens para se chegar a essa análise tais como: a frequência com que o cliente utiliza dos serviços, o tempo que pessoa é cliente da empresa, a fidelidade que se tem ao procurar sempre a mesma empresa, atendimento, nível de satisfação, atendimento das necessidades e confiança.

Considerando os dados colhidos e analisados conclui-se que o objetivo geral da empresa foi atendido, identificando o *marketing* de relacionamento em relação à qualidade no serviço de atendimento prestado de forma individualizada para o cliente dentro da empresa.

Respondendo aos objetivos específicos propostos na pesquisa, pode-se identificar que os mesmos foram atendidos, de acordo com o questionário aplicado aos clientes (Apêndice A), a questão 09 pede a opinião dos clientes que não estão satisfeitos que eles indiquem melhorias que faltam para que o atendimento seja satisfatório, através dos dados coletados pode-se concluir que para suprir as

necessidades dos clientes insatisfeitos à empresa deve atender aos animais que precisam de internação.

Sugere-se para este fato que seja feita uma análise dos serviços que estão sendo oferecidos e que seja verificado se os serviços de atendimento estão suprimindo as necessidades dos clientes, e se possível criar maneiras que venham superar os serviços com os quais os clientes já estão acostumados.

Este estudo contribui cientificamente para a empresa pesquisada, visto que o estudo foi realizado na sua área de atuação, dando oportunidade para que o resultado da pesquisa possa ser colocado em prática.

O estudo teve como limitação a dificuldade na coleta de dados, por se tratar de um pet shop nem todos os clientes (proprietário dos animais) vão até a empresa, na empresa pesquisada a maioria dos clientes optam pelo serviço de busca e entrega dos animais em suas casas, nestes casos os questionários foram aplicados pelos funcionários da empresa.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao Cliente: A reinvenção da gestão do atendimento ao cliente.** ed. ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. Jr.; **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLARKE, Greg; **Marketing de Serviços e Resultados: Teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas.** São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUMMOND, Helga. **O movimento pela qualidade: de que o gerenciamento de qualidade total realmente se trata.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

EQUIPE GRIFO. **Iniciando os Conceitos de Qualidade Total.** Série Qualidade Brasil. São Paulo: Pioneira, 1994.

GIL, Antônio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de Relacionamento – DataBase Marketing: Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados Competitivos.** Rio de Janeiro. Axcel Boooks, 2002.

GRÔNROOS, Christian, **Marketing; gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip; **Marketing.** ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Introdução ao Marketing.** 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing,** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2004.

PARENTE, Juracy, **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**, São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 3. ed. São Paulo: 2000.

Dicionário Informal Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/pet%20shop/>
Acessado: 12/10/2012.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1- Gênero:

☐ Masculino ☐ Feminino

2- Faixa Etária:

☐ 20 a 30 anos ☐ 41 a 50 anos
☐ 31 a 40 anos ☐ 51 anos acima

3- Há quanto tempo você é cliente dessa empresa?

☐ 01 a 06 meses
☐ 06 meses a 01 ano ☐ a mais de anos

4- Com qual frequência você utiliza dos serviços de Pet Shop?

☐ Semanal
☐ Quinzenal
☐ Mensal
☐ Variados

5- Sempre que você precisa de produtos ou serviços de Pet Shop vem a esta empresa?

☐ Sim
☐ Não

6- Quais desses motivos levam você a procurar esta empresa:

☐ Atendimento e prestatividade dos colaboradores;
☐ Produtos e serviços satisfatórios;
☐ Preços dos produtos e serviços mais acessíveis;
☐ Localização (reside próximo ao Pet Shop);
☐ Outros;

7- Em que nível se encontra sua satisfação pelos serviços prestados?

☐ Alta
☐ Razoável
☐ Baixa

8- Quanto ao atendimento desse Pet Shop você esta:

☐ Muito insatisfeito
☐ Insatisfeito
☐ Muito satisfeito
☐ Satisfeito

9- Se você não está satisfeito o que falta para que esse atendimento seja satisfatório?

10- Quais fatores lhe deixam satisfeitos com o atendimento desse Pet Shop?

- ☐ A presteza no atendimento
- ☐ A cordialidade dos (as) atendentes
- ☐ A eficiência e rapidez no atendimento
- ☐ Não posso avaliar
- ☐ Outros.

11- No atendimento por telefone, em que nível se encontra sua satisfação em relação à busca e à entrega do animal quando solicitado?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Nunca utilizei

12- Suas necessidades em relação ao serviço prestado são atendidas sempre?

- ☐ Sim
- ☐ não

13- Se SIM na resposta anterior, em que nível?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

14- Como avalia sua confiança nos atendentes ao deixar seu animal de estimação no Pet Shop para realização dos serviços (banho, tosa, etc)?

- ☐ Alta
- ☐ Razoável
- ☐ Baixa

15- Como você avalia a empatia dos atendentes com seu animal com relação a cuidado e atenção de forma individualizada?

- ☐ Alta
- ☐ Razoável
- ☐ Baixa

16- Você recomenda os serviços dessa empresa a outras pessoas?

- ☐ sim
- ☐ não