

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ÉMERSON DE OLIVEIRA NAZARETH

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

DOURADOS/MS

2023

ÉMERSON DE OLIVEIRA NAZARETH

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

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor: Fábio Mascarenhas Dutra

Professor: Eduardo Luis Casarotto

Dourados/MS

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

N335s Nazareth, Emerson De Oliveira

A satisfação do consumidor em uma empresa do segmento pet em Dourados/MS [recurso eletrônico] / Emerson De Oliveira Nazareth. -- 2023.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2023.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Satisfação do consumidor. 2. Atributos da satisfação. 3. Mercado pet. I. Viana, José Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II,
SEMESTRE LETIVO 2023.1

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

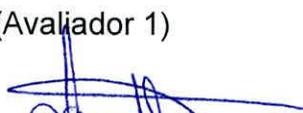
EMERSON DE OLIVEIRA NAZARETH

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Orientador)


Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra
(Avaliador 1)


Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 04 de setembro de 2023.

DEDICATÓRIA

Agradeço a Deus por me permitir realizar este sonho da graduação em administração. Todas as honras e todas as glórias sejam dadas a Deus.

Dedico este trabalho ao meu pai Agenel, minha mãe Ramona por todo apoio nesta caminhada e a minha amiga e esposa Thaíse Bocchi pelo companheirismo durante o curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a UFGD por proporcionar um ensino de excelência, com professores e técnicos altamente qualificados.

Agradeço ao Shopping dos Animais pela parceria de longos anos através dos gerentes Rodrigo e Aline e por permitirem o desenvolvimento deste trabalho em seu ambiente de negócios.

Finalmente, toda minha gratidão ao Professor Dr. José Jair Soares Viana, que me acompanhou durante toda a trajetória de estudos e me guiou até o término desse sonho.

RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de avaliar a percepção de satisfação dos clientes de uma empresa que atua no segmento *pet*. A coleta de dados se deu por meio de um questionário, no qual foram entrevistados 100 consumidores presentes no interior da loja nos meses de julho e agosto de 2023. Buscou-se captar a percepção em relação aos atributos que envolvem o atendimento, produto e serviço, preços e estrutura da empresa e se existem diferenças nesta ótica quando envolve fatores socioeconômicos como idade, grau de escolaridade, sexo, renda familiar, gastos mensais com animal de estimação e espécie em tutela. Pode-se concluir que 58% dos entrevistados pertencem ao público feminino, 42% possuem idade entre 31 e 40 anos, 54% possuem ensino superior incompleto ou completo, 37% possuem renda familiar entre R\$ 5.280,01 e R\$ 7.920,00, 70% possuem gastos mensais com seus animais de estimação acima de R\$ 200,01 e 48% dos entrevistados informaram possuir somente cachorros. Em relação a satisfação geral com a empresa, 68% da amostra se dizem muito satisfeitos, 29% razoavelmente satisfeitos e 3% se dizem indiferentes, com diferenças pontuais quando relacionada aos fatores socioeconômicos. Já em relação aos atributos avaliados, a satisfação geral com a estrutura e os produtos e serviços obtiveram as maiores médias, enquanto que a dimensão da qualidade dos serviços correspondente a itens tangíveis obteve maior destaque.

Palavras-chave: satisfação do consumidor; atributos da satisfação; mercado *pet*.

ABSTRACT

The present study was developed with the objective of evaluating the perception of customer satisfaction of a company that operates in the pet segment. Data collection took place through a questionnaire, in which 100 consumers present inside the store were interviewed in the months of July and August 2023. We sought to capture the perception in relation to the attributes that involve the service, product and service, prices and structure of the company and whether there are differences in this perspective when it involves socioeconomic factors such as age, level of education, gender, family income, monthly expenses with pets and species under guardianship. It can be concluded that 58% of respondents belong to the female public, 42% are aged between 31 and 40 years old, 54% have incomplete or complete higher education, 37% have a family income between R\$ 5,280.01 and R\$ 7,920.00 , 70% have monthly expenses with their pets above R\$ 200.01 and 48% of respondents reported having only dogs. Regarding general satisfaction with the company, 68% of the sample said they were very satisfied, 29% were reasonably satisfied and 3% said they were indifferent, with specific differences when related to socioeconomic factors. In relation to the evaluated attributes, the general satisfaction with the structure and the products and services obtained the highest averages, while the dimension of the quality of services corresponding to tangible items obtained greater prominence.

Keywords: consumer satisfaction; attributes of satisfaction; pet market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2 ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO	18
3 METODOLOGIA.....	20
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	20
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA	21
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	22
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	23
4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO POR INDICADORES.....	26
4.2.1 ATENDIMENTO	26
4.2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	27
4.2.3 PREÇO	28
4.2.4 ESTRUTURA	29
4.2.5 SATISFAÇÃO GERAL COM A EMPRESA.....	31
4.2.5.1 SATISFAÇÃO GERAL E SEXO DOS RESPONDENTES	32
4.2.5.2 SATISFAÇÃO GERAL E FAIXA ETÁRIA.....	33
4.2.5.3 SATISFAÇÃO GERAL E ESCOLARIDADE.....	33
4.2.5.4 SATISFAÇÃO GERAL E RENDA FAMILIAR.....	34
4.2.5.5 SATISFAÇÃO GERAL E GASTO MENSAL.....	34
4.2.5.6 SATISFAÇÃO GERAL E ANIMAL DE ESTIMAÇÃO.....	35
4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO POR DIMENSÕES	35
4.4 DISCUSSÃO	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	47
APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE EMPRESAS	49
ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO COMO REFERÊNCIA NA FORMULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA PRESENTE PESQUISA	50

1 INTRODUÇÃO

O mercado responsável pela produção de bens e serviços destinados a atender as necessidades de animais de estimação assumiu importante papel na economia mundial. Conforme o Instituto Pet Brasil (IPB, 2020), o setor obteve faturamento de U\$\$ 131 bilhões no ano de 2019 e um crescimento de 11% no ano seguinte, alcançando U\$\$ 145,8 bilhões. O Brasil em 2019 passou a ocupar o 4º lugar na economia global do segmento ao atingir 4,7% destes valores, montante equivalente a U\$\$ 6,2 bilhões, atrás apenas dos Estados Unidos com U\$\$ 52,6 bilhões, China com U\$\$ 9,4 bilhões e Reino Unido com U\$\$ 6,2 bilhões (IPB, 2020).

Destaca-se que a participação deste mercado compreende 0,30% do PIB nacional, com R\$ 35,3 bilhões em 2019, e R\$ 40,9 bilhões em 2020, crescimento que equivale a 15,5% em relação ao ano anterior. Corroborando ao cenário, o ano de 2021 encerrou com faturamento no setor de R\$ 51,7 bilhões, crescendo 27% em relação a 2020 (IPB, 2022).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), a cadeia produtiva do mercado está subdividida em Indústria (pet food, pet vet e pet care), Serviços (atacado, varejo, hospitais e clínicas veterinárias, e autosserviço de adestrador) e Criatórios (aves, peixes, cães, gatos e outros) (ABINPET, 2017).

Segundo o IPB (2022), o mercado pet no Brasil é composto pelos segmentos Pet Food (alimentos) responsável por 55% do faturamento em 2021, alcançando R\$28,4 bilhões, Pet Vet (medicamentos), com 10,2% e R\$5,2 bilhões e Pet Care (saúde e higiene), com 5,4% e R\$ 2,7 bilhões. Ainda de acordo com a mesma fonte, outros serviços envolvidos também contribuem com o resultado do setor pet, sendo as vendas de animais de estimação que obtiveram 10,9% do montante, ficando com R\$5,6 bilhões, além dos Serviços gerais que movimentaram 9,2%, sendo R\$4,7 bilhões e os Serviços veterinários, responsáveis por 9,3%, arrecadando R\$4,8 bilhões em 2021.

O Brasil possui a terceira maior população de pets no mundo, sendo 149,6 milhões de animais, subdivididos em 58,1 milhões de cães, 27,1 milhões de gatos, 20,8 milhões de peixes ornamentais, 41 milhões de aves canoras e 2,53 milhões de outros pets (ABINPET, 2022). Tal cenário expõe o significativo número de animais de estimação presentes nos lares brasileiros, tornando este mercado crescente e atrativo a investimentos.

Segundo Elizeire (2013), o crescimento do mercado também resulta da nova estrutura familiar do país, que com menor número de integrantes permitiu uma maior inclusão de pets neste ambiente. Para Ximenes (2021), as pessoas estão mais conscientes e responsáveis em

relação a saúde desses animais, e como reflexo de mudanças no estilo de vida tem intensificado a adoção de pets, evidenciando seu relevante papel no âmbito familiar, além de influenciar diariamente a rotina de vida de seus tutores. Esta interação e troca de afeto com os animais promove sensação de conforto e bem-estar, além de benefícios físicos e psicológicos (VACCARI; ALVEIDA, 2007).

Para Tiago (2021), a integração do animal de estimação como membro da família, muitas vezes descritos com características individuais, tendem a direcionar as escolhas dos tutores à vasta disponibilidade de produtos dispostos no mercado para atender as necessidades de seus pets. Para Froemming (2009), o consumidor ao identificar desejos e necessidades busca satisfazê-los de modo preciso. Nesse sentido, essa familiarização do pet representa para o mercado um significativo conjunto de mudanças em um ambiente específico de consumo.

Para Kotler (2021), mudanças como essas são frutos da forte concorrência e das exigências dos clientes, de modo que estes, quando satisfeitos em suas expectativas com o fornecedor tendem a se fidelizar ao mesmo. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que a satisfação impacta também em consequências que vão da fidelização do cliente, sob a forma de recompra, até ações comportamentais do consumidor de recomendação a outras pessoas, que atuam como mentores, por meio da experiência adquirida no relacionamento com a empresa. Já Tontini e Zanchett (2010), afirmam que clientes insatisfeitos tendem a substituir produtos e fornecedores por outros que retribuam suas expectativas, além de replicarem suas experiências negativas, o que pode ocasionar o afastamento de consumidores em potencial e assim impactar a lucratividade da organização.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Os dados apresentados reforçam a significativa participação deste mercado na economia do país, com reflexos diretos em sua ampliação e conseqüentemente tornando-o atrativo para empresas que buscam fixar e expandir seus lucros. Para Dias (2006), os empreendedores estão atentos ao ambiente de negócios e buscam antecipar as tendências favoráveis. Colauto, Beuren e Rocha (2004) afirmam que o retorno financeiro é fator preponderante para nortear as decisões de investimento das organizações, nesse sentido, os lucros atraem investidores e estabelece um ambiente propício ao acirramento da concorrência à medida que novas empresas buscam espaço nesse mercado.

Para Zenone (2007), a concorrência cria um cenário complexo e cada vez mais competitivo diante das exigências do consumidor, no qual as empresas ao buscarem a

liderança do setor tendem a aprimorar a qualidade de seus processos, bens e serviços, com custos compatíveis e valores proporcionais. Para Kotler (2000), os concorrentes são cooptados pelas oportunidades, e quando o setor apresenta intensa competitividade, as empresas adequam suas estratégias de captação de clientes, por meio de redução de preços, promoções ao consumidor e investimentos no desenvolvimento e melhoria de produtos. Nessa ótica, aspectos positivos surgem da competitividade empresarial, como a ampliação do poder de negociação dos consumidores junto ao mercado, o que favorece a melhoria contínua dos processos que envolvem satisfazer as necessidades dos mesmos. Ainda para Kotler (2000), esse poder de barganha permite aos compradores fazerem exigências maiores quanto a fatores qualidade, opções de produtos e serviços, além de redução dos preços.

Denota que com o avanço deste mercado e de seu público consumidor com demandas mais seletivas, exige-se cada mais que as empresas do ramo se atentem as necessidades de seus clientes. Para Alday (2002), as organizações que visam atender nichos específicos devem ter suas estratégias competitivas com foco em atendimento especializado e na diferenciação de bens e serviços, para que assim se estabeleçam no ambiente de negócios.

Para Ribeiro (2012), este posicionamento diferenciado no mercado também resulta do conhecimento do ambiente em que a empresa está inserida, de seus concorrentes e do conhecimento das potencialidades frente ao seu público consumidor. Para McDaniel e Gates (2008), os gestores podem controlar os fatores internos que envolvem os produtos e serviços da organização, porém não detém o mesmo controle em relação a fatores externos que moldam o seu público-alvo e que são fundamentais para o futuro dos negócios, portanto buscam coletar e analisar dados relevantes por meio de pesquisas de mercado, para assim subsidiar a tomada de decisão e aproveitar as oportunidades, além de ajudá-los a reter clientes. Nascimento et. al. (2018) afirmam que as empresas devem adotar estratégias no qual possam interagir e relacionar-se com o consumidor, por meio de levantamentos periódicos de satisfação e acompanhamento de suas expectativas pós-venda. Para Da Costa e Romaniello (2008), tal periodicidade nos levantamentos é importante pois o nível de satisfação do cliente pode variar de acordo com o momento, ou seja, determinado produto pode satisfazê-lo de maneira distinta e em ocasiões diferentes. Porém, apesar dessas recomendações da literatura, nem todas as organizações mantêm levantamentos periódicos das perspectivas de seus clientes, como é o caso da empresa pesquisada, que reconhece essa lacuna, e um problema a ser investigado neste trabalho.

Nesse contexto, os gestores da empresa em estudo diante do mercado douradense, implementam rotineiramente melhorias em seus produtos e serviços no intuito de satisfazer o

consumidor, contudo até a apresentação do projeto pelo pesquisador não havia meios e procedimentos internos para captar e mensurar a satisfação, porém a partir da referida ideia de investigação entenderam que trata-se de um processo fundamental para interpretar a atuação da organização junto ao seu público-alvo, bem como estabelecer uma maior aproximação e manutenção do vínculo com seus clientes. Nesse sentido, para Ensslin (2011), estabelecer uma proximidade com as necessidades de seus consumidores permite conhecer seus desejos e suas expectativas, bem como quando realizados possibilita uma percepção de valor agregado por parte destes. Para Gonçalves (2008), a percepção do cliente está relacionada com a sua capacidade em observar o cenário no qual os produtos estão dispostos e apresentados, o que possibilita ou não uma maior interação do consumidor, refletindo na imagem percebida da empresa em relação a fatores de qualidade e confiabilidade. Com vistas a entender esse comportamento, o presente trabalho atenta-se para uma empresa que compõe o setor pet na cidade de Dourados-MS, com intuito de compreender como seu público consumidor tem avaliado sua presença e atuação no mercado. Desta forma, este estudo questiona: Qual a percepção do cliente em relação a satisfação no consumo de bens e serviços pets oferecidos pela empresa Shopping dos Animais?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Mensurar o nível de satisfação dos consumidores de bens e serviços para animais de estimação oferecidos por uma empresa que atua no segmento pet na cidade de Dourados-MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

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

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado pet nacional tem se mostrado promissor à medida que se consolida como um dos que mais fatura no cenário mundial, corroborado pelo elevado número de animais de estimação em convívio nos lares do país, que movimentam um conjunto de atividades da economia com bens e serviços direcionados à promoção de saúde e bem-estar dos pets.

Na cidade de Dourados verificam-se reflexos deste segmento, por exemplo, quando se observa o alto fluxo de clientes no ambiente da empresa a ser estudada. Nesse contexto, é relevante estudar e compreender a percepção deste público quanto aos serviços prestados para o atendimento de suas demandas. Para Mattar (2019), o consumidor ao realizar compras de produtos e serviços para atender suas necessidades e desejos envolve em seu comportamento um conjunto de atividades físicas, mentais e emocionais.

Para De Oliveira (2009), entender seus clientes e os motivos de suas aquisições é importante para a saúde financeira da organização, de modo que ao alcançar sua fidelização gera um fluxo contínuo de vendas e receitas. Observar tais fatores pode auxiliar a empresa na definição das estratégias a serem implementadas, o que possibilita o redirecionamento de recursos para inclusão de novos produtos e/ou serviços, bem como a melhoria dos já existentes. Slack et al. (2002) indica que a estratégia orienta as decisões da organização para que aumente as probabilidades de atingir seus objetivos, assim como, proporciona aos gestores/administradores da empresa uma melhor avaliação dos seus principais públicos consumidores e possibilita também explorar oportunidades em novos segmentos desse mercado.

2 REVISÃO TEÓRICA

O crescimento do mercado para animais de estimação demonstra a relevância do setor na economia brasileira, que abrange desde a indústria até o varejo, sob as formas dos serviços e produtos destinados ao consumidor final. Para Mattar (2019), com vistas a atender a esse consumidor, o varejo consiste em um conjunto estruturado de atividades que agregam valor a seus produtos e serviços, sendo este o último estágio da distribuição. Parente (2000) afirma que o varejo engloba todas as atividades do processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do comprador final.

No mercado para animais de estimação, as necessidades coincidem com a disposição de seus donos em lhes proporcionarem uma melhor qualidade de vida, sendo que o significativo número de pets e a respectiva inclusão e familiarização por seus tutores favoreceram a expansão do setor (AFONSO et al., 2008).

Para Moura (2013), o brasileiro vem mudando seu estilo de vida ao passo que fatores como o envelhecimento populacional e o número de pessoas que vivem sozinhas contribuem para a adoção de animais de companhia, de tal modo que essa humanização dos pets nos lares e na intimidade das famílias colabora para o consumo específico de produtos e serviços a eles destinados. A expressão *pet* refere-se a todos os animais inseridos no ambiente familiar, criados para o convívio com seres humanos, e cuja relação afetiva proporciona benefícios físicos, psicológicos e psicoterápicos (ELIZEIRE, 2013).

Para Boya et al. (2012), a humanização do animal no âmbito familiar passou a ser considerada nas estratégias dos profissionais de marketing das organizações, pois os tutores expõem e aplicam seus desejos pessoais e preferências ao realizarem as compras para seus pets. Esse relacionamento entre tutor e seus animais de estimação influencia o comportamento de compra daquele, tendo em vista que desenvolve sentimentos, seja ao adquirir serviços, bens ou experiências (RAASCH et al., 2022).

Kotler (1998) afirma que o comportamento do consumidor está sujeito a influência de diversos fatores, como os culturais, sendo este subdividido em cultural, subcultural e classe social, os quais são determinantes na formação dos desejos, valores, preferências, interesses e ações comportamentais ao longo da vida da pessoa; os fatores sociais, que abrangem grupos de referências, família, papéis e posições sociais, ou seja, todos aqueles que exercem influência direta nas atitudes, nas atividades desenvolvidas e nos comportamentos do indivíduo; os fatores pessoais, relacionados ao estilo de vida, personalidade, idade e condição financeira; e fatores psicológicos, que se referem a motivação, a capacidade perceptiva em

que o indivíduo interpreta e organiza informações, a aprendizagem decorrente das experiências, e as crenças e atitudes, que moldam as emoções e sentimentos da pessoa.

Limeira (2008) relata que o consumo envolve comportamentos que abrangem os processos de escolha, compra e descarte dos produtos e serviços adquiridos para satisfação das necessidades e desejos. Para Souza (2011), satisfazer estas necessidades impactam no futuro dos negócios da organização, estabelecendo-se nesse processo uma relação duradoura cliente-empresa e possibilitando também alcançar novos clientes, para que persista a obtenção de suas avaliações positivas.

2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para Schiffman e Kanuk (2009), as empresas devem monitorar o comportamento de compra de seus clientes, definir seus padrões de consumo, classificando-os de acordo com a lucratividade que representam e desenvolvendo estratégias distintas para se alcançar cada um desses grupos de consumidores, visando a construção de um relacionamento com eles. Para Larentis (2012), as organizações devem considerar que o consumidor está suscetível a influências sociais (classes sociais, renda), influências situacionais (condições presentes no momento da compra) e influências relacionadas ao marketing organizacional (produto, preço, promoção e distribuição), de modo que conhecer este cliente possibilita implementar estratégias adequadas para atender seu mercado-alvo.

Las Casas (2019) discorre que o marketing é a área responsável pelas relações de trocas, orientando-se para satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, a empresa volta-se ao consumidor buscando identificar e analisar o mercado para então supri-lo com produtos e serviços demandados. Para esse autor, os objetivos organizacionais para satisfação de seu público consumidor são planejados de acordo com as estratégias definidas no composto de marketing (4P`s), de modo que o produto deve ser criado para atender esses desejos, seu preço deve ser compatível com o mercado a ser alcançado, a promoção responsabiliza-se por levar as informações necessárias aos grupos selecionados e a distribuição deve atingir de forma eficiente aos clientes, ou seja, satisfazer as expectativas do seu público-alvo.

Para Kotler e Keller (2006), as organizações utilizam-se dessas ferramentas para alcançarem seus objetivos empresariais ao mesmo tempo que identificam como os consumidores reagem a elas no mercado. De Oliveira (2009) relata que as necessidades e desejos dos clientes estão em constante mudanças e, assim, entender as informações apresentadas por esses mecanismos resultam em forças que auxiliam a estabelecer relações

duradouras nos negócios, até porque, para Souza (2011), a satisfação é o elemento principal para se estreitar essas relações. Além disso, para Marchetti e Prado (2001), através da visão do cliente é possível avaliar de forma constante a satisfação, como resultado da experiência no consumo, e a partir dos resultados obtidos, permite entender e controlar os esforços da empresa.

Karsaklian (2013) afirma que a satisfação é o resultado da relação entre as expectativas da compra e as consequências efetivas da aquisição. Kotler (1998) define satisfação como o sentimento resultante entre as expectativas da pessoa em relação ao produto e o desempenho dele, ou seja, caso o desempenho não alcance tais expectativas, resultará em um cliente insatisfeito, caso atender ou excedê-las, o consumidor estará satisfeito ou altamente satisfeito, sendo que a plena satisfação possibilita o desenvolvimento de um vínculo emocional com o cliente, resultando em uma potencial fidelização do consumidor. Ainda para esse autor, existem vários métodos para se mensurar a satisfação, como exemplos: os sistemas de reclamações e sugestões, pelos quais a empresa tem interesse e busca facilitar o processo de recebimento de *feedbacks*; as compras fantasmas, que se verifica quando a organização contrata pessoas para se passarem por clientes e apontarem as forças e fraquezas constatadas durante o processo de compra; a análise dos consumidores perdidos, que busca identificar os motivos que os levaram a deixar de comprar na empresa, além de se verificar o índice de perda de clientes; e, por fim, os levantamentos dos níveis de satisfação dos clientes, mediante o qual se busca mensurar tal fator por meio de levantamentos periódicos.

Ronchi e Vicenzi (2018) discorrem que os níveis de satisfação do consumidor alcançam três dimensões, sendo a satisfação funcional, aquela relacionada às características tangíveis do bem ou perceptíveis no serviço ofertado, de modo que podem ser aferidas, já a satisfação emocional refere-se a benefícios intangíveis que envolve fatores psicológicos do cliente, como status e prestígio, por fim a última dimensão refere-se a satisfação do benefício de uso, no qual o consumidor interage com o bem ou serviço, acessando o conjunto de benefícios entregues em sua totalidade, ou seja, para os autores, essas dimensões são formuladas a partir das perspectivas dos clientes, que ao interagirem com os produtos e serviços definem e avaliam os atributos que para eles possuem relevância em seu sentimento de satisfação. Para Roos, Sartori e Godoy (2009), os clientes buscam os melhores produtos e serviços no mercado de forma que os avaliam através da percepção de características relacionadas aos seus respectivos atributos e dimensões. Nesse sentido, para Tontini e Sant`Ana (2008), a satisfação envolve o atendimento das necessidades do cliente por meio do desempenho de um conjunto de atributos que são ofertados pelo produto ou serviço.

2.2 ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO

Para Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2004), a satisfação é um importante instrumento para se construir um relacionamento duradouro com o cliente, sendo que esse processo envolve julgamentos ou avaliações pós-compra dos atributos do produto e serviço, e esses evidenciam sua importância para a viabilidade dos negócios, pois são resultantes da experiência de consumo. Branco, Ribeiro e Tinoco (2010) afirmam que os atributos da satisfação são aqueles requisitos do produto que surpreendem o consumidor, ou seja, aqueles cujo o desempenho recebe elogios e melhora a avaliação da empresa junto aos clientes. Para Dias (2006), identificar os atributos que os clientes priorizam durante suas aquisições são fatores chaves para o sucesso da organização. Para Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), tais atributos são resultados da percepção criteriosa dos clientes em distintos níveis de desempenho em relação aos benefícios que desejam alcançar ao adquirir produtos e serviços.

Para Urdan e Urdan (2011), os atributos são mecanismos para se alcançar os objetivos e valores intrínsecos ao consumidor, ou seja, quando este adquire determinado bem ou serviço, ele o avalia e o decompõe em diversos atributos, ainda que isso possa ocorrer de forma involuntária ou sem que ele perceba durante todo o processo de compra. Nessa ótica, esses autores defendem que os atributos se subdividem em concretos, sendo aqueles aspectos que compõem o produto e podem ser observados, e os atributos abstratos são aqueles que o cliente confere ao produto a partir de sua experiência com ele.

Para Zeithaml e Bitner (2003), as experiências com o produto criam padrões de referência sobre o desempenho e essas influenciam de forma subjetiva na percepção do cliente. Ainda para Zeithaml e Bitner (2014), essa percepção do consumidor em relação as informações sobre a qualidade do serviço são representadas por cinco dimensões, sendo elas: a confiabilidade, que envolve a execução do serviço de acordo com o que foi prometido, transmitindo confiança; a responsividade, disposição em ajudar o cliente e entregar o serviço de forma imediata; a segurança, que é o conhecimento e a cortesia dos funcionários; a empatia, que envolve a atenção individualizada que a organização proporciona ao consumidor; e os elementos tangíveis, que se referem aos aspectos físicos da empresa, seus equipamentos, aparência dos funcionários e os meios de comunicação. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os clientes ao buscarem seus fornecedores, para satisfação de suas necessidades, definem os critérios de base para suas aquisições em dimensões e níveis de importância e, nesse processo, levam em consideração atributos como disponibilidade, localização, confiabilidade, personalização, preço, qualidade, reputação, segurança e rapidez.

Para Parente e Barki (2014), existe uma gama de atributos que devem ser considerados quando se avalia o nível de satisfação do cliente e estes podem ser classificados em fatores que envolvem diversos aspectos, como: tangíveis, aqueles relacionados aos equipamentos, instalações, apresentação dos funcionários; segurança, que envolve aspectos de cordialidade dos funcionários com os clientes, seu conhecimento para tirar as dúvidas e questionamentos dos consumidores e a confiança e a segurança transmitida durante a compra; confiabilidade, que relaciona os serviços a sua efetividade e prazos prometidos, a resolução dos problemas e reclamações e a correta realização dos serviços; empatia, onde os clientes avaliam se o horário de atendimento é conveniente a eles, se estão recebendo a devida atenção por parte dos funcionários e se esses compreendem as suas necessidades; prontidão nas providências, nesta são avaliados aspectos que envolvem a prontidão em realizar os serviços e responder as solicitações, além da disposição em informar e ajudar os consumidores durante o processo de compra.

Para Mowen e Minor (2003, apud RONCHI; VICENZI, 2018), o nível de satisfação dos clientes é reflexo da percepção da qualidade dos produtos e serviços, e estes são caracterizados por atributos como: desempenho e durabilidade do produto, confiabilidade no funcionamento do produto, capacidade e velocidade de atendimento dos serviços técnicos, confiabilidade e segurança no atendimento do serviço, além de fatores ligados a qualidades intangíveis de infraestrutura e equipamentos da loja, bem como aparência e empatia dos atendentes. Neste sentido, Gonçalves (2020) definiu em sua pesquisa que tais características, sob a ótica do cliente norteiam o comportamento de compra, sendo que estes atributos tangíveis e intangíveis de qualidade dos produtos e serviços, do atendimento e estruturais da empresa foram utilizados pelo autor como critérios de avaliação para se mensurar a satisfação do consumidor. Com intuito de compreender o público-alvo da empresa Shopping dos Animais, o presente estudo utiliza como base os atributos explorados por Gonçalves (2020) em conjunto com as dimensões da qualidade, citadas por Zeithaml e Bitner (2014).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa exploratória-descritiva, utilizando-se como base, dados obtidos junto a uma empresa do segmento pet em Dourados. Para McDaniel e Gates (2008), os resultados de uma pesquisa quantitativa está sujeito a uma análise estatística, ou seja, apresenta uma quantificação do objeto em estudo. Neste sentido pretende-se mensurar o grau de satisfação do público consumidor de bens e serviços do referido estabelecimento, cuja finalidade é atender as diversas necessidades dos animais de estimação. Para obtenção e coleta dos dados serão utilizados instrumentos de coletas do tipo questionários, testados em uma pesquisa de satisfação realizada por Gonçalves (2020), sendo adaptados a esta pesquisa. Tal instrumento contém questões que visam explorar informações sobre a percepção dos clientes em relação as dimensões da qualidade, referenciadas por Zeithaml e Bitner (2014) e mensurar os atributos estudados por Gonçalves (2020) que envolve as características estruturais da empresa, o atendimento realizado pelos funcionários, a qualidade dos produtos e serviços e os preços praticados pela loja.

Quadro 1 – Dimensões da qualidade x Indicadores de satisfação

	Dimensões				
	Confiabilidade	Empatia	Responsividade	Segurança	Itens Tangíveis
Indicadores	Eficiência na prestação dos serviços; Qualidade dos produtos e serviços;	Cordialidade; Disponibilidade de horário; Preço em relação ao serviço oferecido; Preço em relação aos concorrentes;	Rapidez dos funcionários; Tempo de espera; Variedade de produtos e serviços; Diversidade na forma de pagamento;	Eficiência dos funcionários;	Limpeza da empresa; Mobiliário e equipamentos; Organização; Localização;

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Zeithaml e Bitner (2014) e Gonçalves (2020)

Neste sentido, conforme Quadro 1, tais dimensões abarcam os atributos questionados da seguinte forma: confiabilidade, envolve os aspectos de eficiência na prestação dos serviços e qualidade dos produtos e serviços; a empatia compreende aspectos de cordialidade dos funcionários, disponibilidade de horário da empresa, preço em relação ao serviço oferecido, preço em relação aos concorrentes; responsividade, refere-se a rapidez dos funcionários no atendimento, tempo de espera para ser atendido, a variedade de produtos e serviços, e a diversidade na forma de pagamento; a segurança envolve eficiência dos funcionários; e os

itens tangíveis relacionam os fatores vinculados a limpeza da empresa, mobiliário e equipamentos, organização da empresa e localização.

Para Junior e Costa (2014), a mensuração é um processo no qual o pesquisador acessa e descreve os dados sobre os fatos ou fenômenos que busca compreender, ou seja, é aplicada para capturar a essência do objeto a ser estudado. Ainda para os mesmos autores, é um processo delicado que exige cuidados na definição das medidas e procedimentos de criação e uso de escalas que atendam às necessidades do estudo. Para Malhotra (2006), a mensuração refere-se ao processo de atribuir números ou símbolos a determinados aspectos de um objeto de estudo seguindo regras específicas, destacando que a atribuição numeral é mais comum, pois permite uma análise estatística dos dados obtidos e facilitam a interação entre os resultados e as regras definidas. Ainda para Malhotra (2006), as escalas são uma extensão da mensuração para se medir os objetos, destacando-se em quatro principais, sendo elas: escala nominal, os números são utilizados para identificar e classificar os objetos; escala ordinal, os números são atribuídos aos objetos para se indicar até que ponto possuem determinada característica; escala intervalar, os números são utilizados para pontuar objetos, levando-se em consideração que distâncias iguais na escala equivale a igualdade na característica estudada; escala de razão, permite ao pesquisador classificar, ordenar e comparar intervalos e ou diferenças dos objetos.

Malhotra (2006) discorre ainda sobre as técnicas de escalas que podem ser classificadas em: escalas comparativas, em que os objetos em estudo são comparados com outros, e podem utilizar-se de técnicas de comparação pareada, ordenação de posto, soma constante ou escala Q; escalas não-comparativas, em que o objeto é escalonado independentemente da presença de outros objetos no estudo, e para tal podem utilizar-se de escalas contínuas ou itemizadas como a de diferencial semântico, stapel ou de likert. Nesse sentido, para se compreender os aspectos envolvidos na satisfação do consumidor no presente trabalho será utilizada a escala de likert que, segundo Schiffman e Kanuk (2009), é um mecanismo popular e de fácil interação com o entrevistado, que relaciona o número que representa o grau de concordância ou discordância ao questionamento.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA

A pesquisa foi realizada com os clientes que circulam no ambiente físico da empresa Shopping dos Animais, localizada na Avenida Weimar Gonçalves Torres, nº 2559, na região central de Dourados-MS.

A empresa em questão está registrada sob a Razão Social Vania Aurineide Soares dos Santos Eireli, com data de abertura em 15 de junho de 1999, e tem como atividade principal o comércio varejista de animais e de artigos e alimentos para animais de estimação. Possui 20 funcionários que são responsáveis por atender a demanda de Dourados e região. Seu estoque de produtos conta com aproximadamente 1.540 itens distintos, que resultam em uma média diária de receitas de aproximadamente R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais). Tais dados quando associados ao fluxo contínuo de clientes na loja demonstram a expressividade da empresa no mercado pet da cidade, e para além, esses são colaborados pela política interna de melhoria contínua dos serviços que visam o bem-estar do cliente, nesse sentido, esse conjunto de fatores chamam a atenção para sua escolha nesta pesquisa.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Foram aplicados 100 questionários no período que compreende os meses de julho e agosto do corrente ano, de forma presencial, sendo este instrumento subdividido em dois blocos de questões. No bloco 1, busca-se mensurar os aspectos que envolvem a satisfação do consumidor, sendo utilizados os índices: (1) “muito insatisfeito”, (2) “insatisfeito em parte”, (3) “indiferente”, (4) “razoavelmente satisfeito” e (5) “muito satisfeito”.

O questionário dispõe de 20 questões que visam captar a percepção sobre a satisfação propriamente observada pelo cliente, relacionadas com as dimensões confiabilidade, segurança, empatia, responsividade e itens tangíveis, sendo distribuídas em indicadores que envolvem os produtos, serviços e a estrutura da empresa e classificados em escala de 1 a 5. Já o bloco 2, conta com 6 questões que buscam relacionar o perfil socioeconômico dos clientes, como aspectos de gênero, idade, escolaridade, renda familiar mensal, tipo de animal de estimação e gasto mensal com o mesmo.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados adquiridos foram inseridos e processados em uma planilha do Software Microsoft Excel, resultando em uma média dos critérios de acordo com a escala utilizada, posteriormente foi extraído o grau de satisfação do entrevistado sobre o desempenho percebido em cada atributo.

Para se extrair a média dos atributos foi utilizada a fórmula matemática $M = \frac{(n * Gs)}{q}$, sendo que “M” refere-se a média, “n” é a quantidade de pessoas que assinalaram a escala atribuindo notas de 1 a 5, “Gs” é grau de satisfação (1 até 5), e “q” é o número total de questionários aplicados na pesquisa.

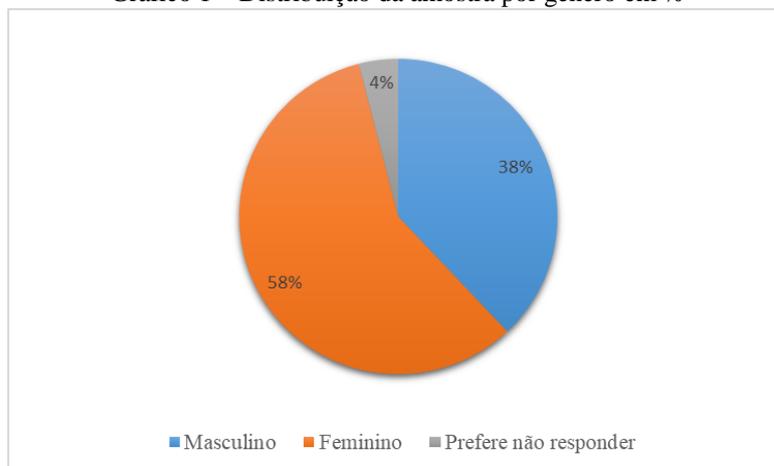
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos através da aplicação dos 100 questionários aos consumidores do Shopping dos Animais.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Em relação ao gênero dos respondentes, 58% pertence ao público feminino, enquanto 38% é masculino, e 4% preferiram não responder, conforme Gráfico 1.

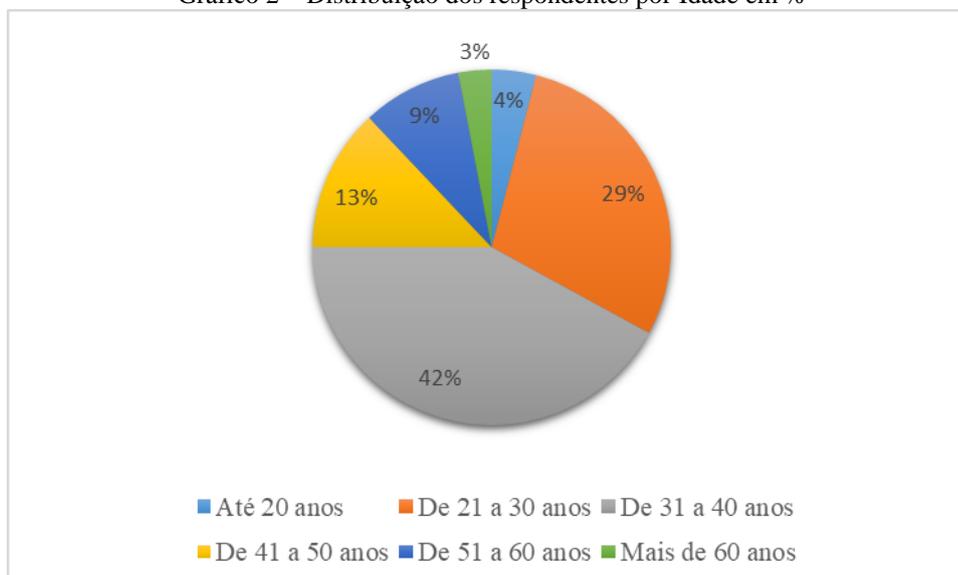
Gráfico 1 – Distribuição da amostra por gênero em %



Fonte: Dados da pesquisa

A faixa etária dos respondentes é apresentada no Gráfico 2, sendo composta por 42% de pessoas com idade entre 31 a 40 anos, seguido por 29% na faixa entre 21 a 30 anos, 13% entre 41 a 50 anos, 9% entre 51 a 60 anos, 4% até 20 anos e 3% com idade acima de 60 anos.

Gráfico 2 – Distribuição dos respondentes por Idade em %



Fonte: Dados da pesquisa

Ainda em relação a faixa etária foi possível extrair uma distribuição por gênero, conforme Tabela 1, no qual o público entrevistado com idade entre 31 e 40 anos é formado por 21% de mulheres, 18% de homens e 3% que preferiram não responder.

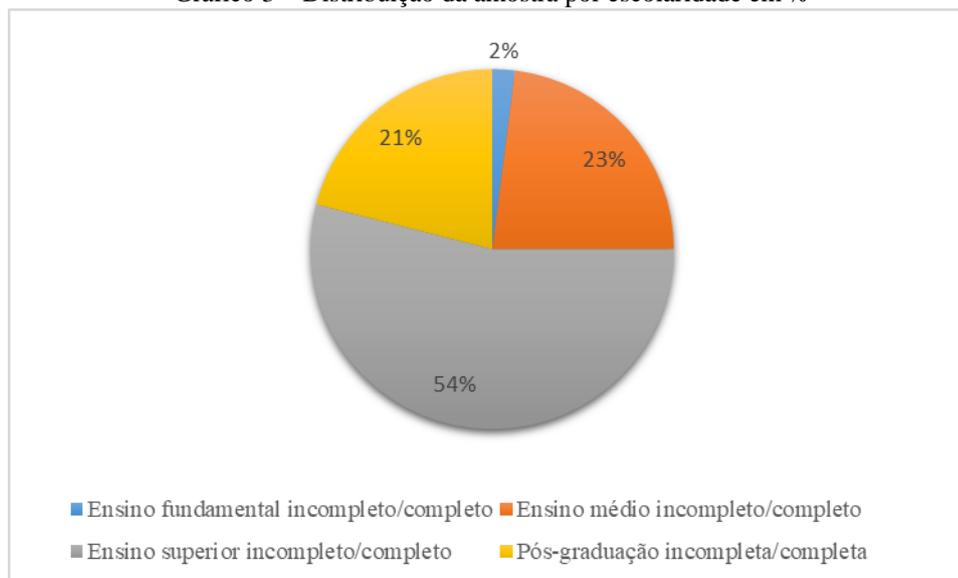
Tabela 1: Distribuição dos entrevistados por idade e gênero em %

Idade	Masculino	Feminino	Preferem não responder
Até 20 anos	1%	3%	
De 21 a 30 anos	8%	21%	
De 31 a 40 anos	18%	21%	3%
De 41 a 50 anos	6%	6%	1%
De 51 a 60 anos	3%	6%	
Mais de 60 anos	2%	1%	

Fonte: Dados do trabalho

Em relação a escolaridade, 54% possuem ensino superior incompleto ou completo, seguido de 23% com ensino médio incompleto ou completo, 21% com pós-graduação incompleta ou completa e 2% com ensino fundamental incompleto ou completo.

Gráfico 3 – Distribuição da amostra por escolaridade em %



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a Tabela 2, o público participante com maior abrangência é o de ensino superior incompleto ou completo, formado em sua maioria por mulheres, que representam 34%, seguido por homens com 18% por 2% de pessoas que preferiram não responder.

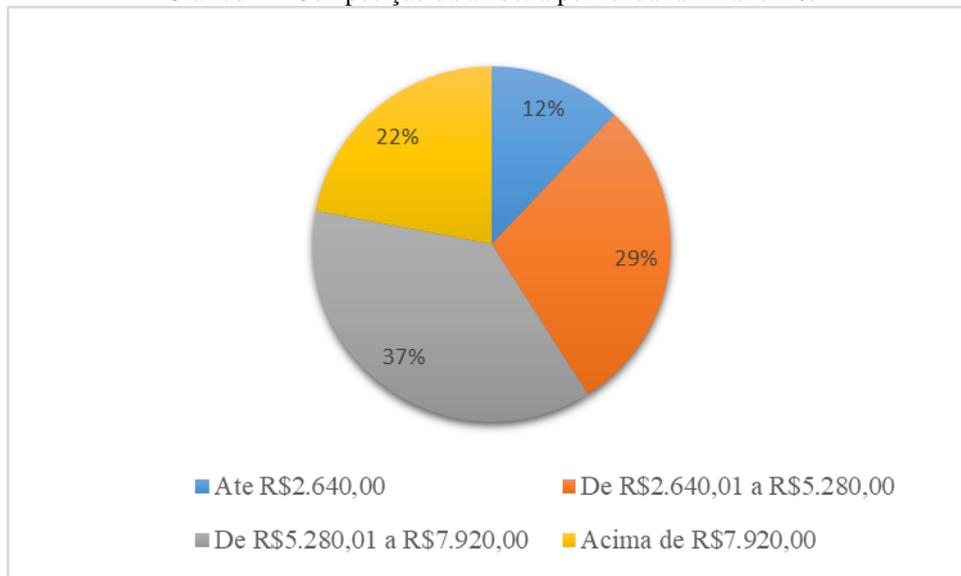
Tabela 2: Distribuição da amostra por escolaridade e gênero em %

Escolaridade	Masculino	Feminino	Preferem não responder
Ensino fundamental incompleto /completo		2%	
Ensino médio incompleto /completo	11%	10	2%
Ensino superior incompleto /completo	18%	34%	2%
Pós-graduação incompleta /completa	9%	12%	

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a renda familiar, 37% dos respondentes afirmam receber entre R\$5.280,01 e R\$7.920,00, seguido de 29% que recebem entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00, 22% com renda acima de R\$7.920,00 e 12% que recebem até R\$2.640,00.

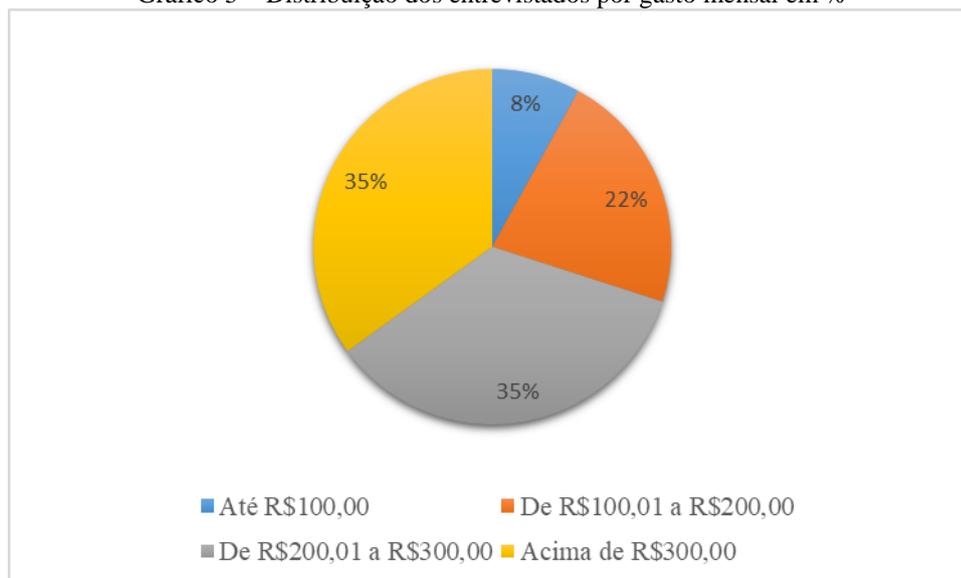
Gráfico 4 – Composição da amostra por renda familiar em %



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos gastos mensais dos entrevistados com seus animais de estimação, 35% afirmam possuir gastos que variam entre R\$200,01 e R\$300,00, enquanto 35% afirmam gastar acima de R\$300,00, seguido de 22% que gastam entre R\$100,01 e R\$200,00, e 8% que gastam até R\$100,00, conforme Gráfico 5.

Gráfico 5 – Distribuição dos entrevistados por gasto mensal em %

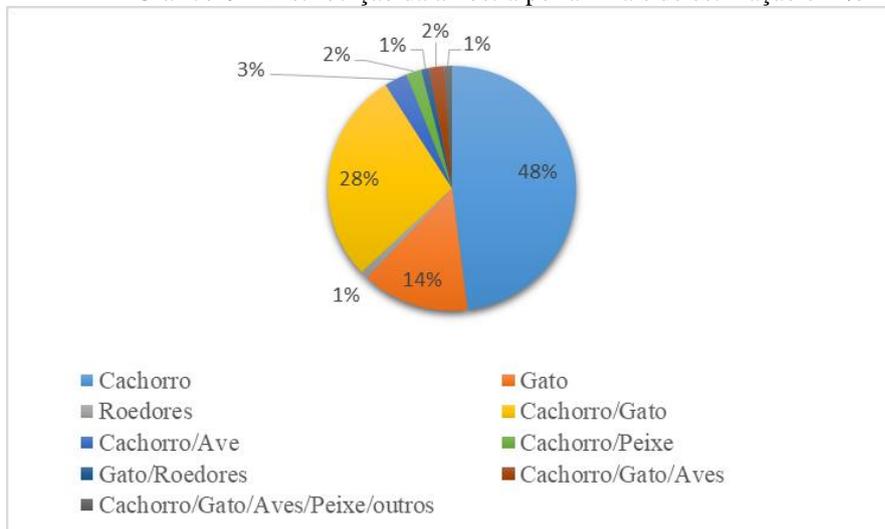


Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes também foram questionados sobre seus animais de estimação, sendo que 48% afirmaram possuir somente cachorro, seguido 28% que possuem cachorro e gato,

14% possuem somente gato, 3% possuem cachorro e ave, 2% possuem cachorro e peixe, 1% possui apenas roedores, 1% possui gato e roedores e os 3% restantes possuem cachorro e gato em conjunto com outros animais, conforme descrito no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Distribuição da amostra por animais de estimação em %



Fonte: Dados da pesquisa

4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO POR INDICADORES

4.2.1 ATENDIMENTO

Em relação aos indicadores de satisfação que envolvem o atendimento foi possível identificar que a cordialidade dos funcionários obteve maior média, destacando-se com pontuação de 4,49, seguida pela eficiência dos funcionários que obteve 4,44 pontos, a rapidez dos funcionários obteve 4,29 pontos e o tempo que os clientes esperam para ser atendidos ficou em 4,22 pontos.

Tabela 3: Média de satisfação dos indicadores do atendimento

Indicador	Grau de Satisfação					Média
	1	2	3	4	5	
1. Eficiência dos funcionários	1%	2%	9%	28%	60%	4,44
2. Cordialidade dos funcionários	0%	2%	9%	27%	62%	4,49
3. Rapidez dos funcionários	0%	5%	10%	36%	49%	4,29
4. Tempo de espera	2%	4%	12%	34%	48%	4,22
Média dos indicadores de 1 a 4	0,8%	3,3%	10%	31,3%	54,8%	4,36
5. Satisfação geral com o atendimento	0%	1%	8%	24%	67%	4,57

Fonte: Dados da pesquisa

A média obtida entre os itens de 1 a 4 ficou em 4,36 pontos, demonstrando que fatores como rapidez dos funcionários e tempo de espera estão abaixo da média de satisfação para o indicador de atendimento. Contudo, quando os respondentes foram questionados sobre sua satisfação geral com o atendimento (item 5), obteve 4,57 pontos de média, demonstrando uma incoerência em relação aos dados, ou seja, quando consideram o conjunto de indicadores

apresentados, o valor obtido no item 5 aponta para uma satisfação acima da média estabelecida pela somatória dos primeiros 4 indicadores. Ainda neste sentido, em relação a satisfação geral (item 5), 67% afirmaram estar muito satisfeitos, 24% se consideram razoavelmente satisfeitos, 8% consideram indiferente tal fator e 1% se considera insatisfeito em parte.

Tabela 4: Satisfação geral do atendimento relacionada ao sexo dos respondentes

Grau de Satisfação	Feminino	Masculino	Preferem não responder
Muito insatisfeito	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	2%	0%	0%
Indiferente	5%	8%	50%
Razoavelmente satisfeito	21%	29%	25%
Muito satisfeito	72%	63%	25%
	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando relacionados os dados da satisfação geral com o atendimento com as opções que envolvem o gênero dos entrevistados, constatou-se que dentre os respondentes do sexo feminino, 72% estão muito satisfeitas, 21% razoavelmente satisfeitas, 5% consideram tal fator indiferente e 2% se consideram insatisfeitas em parte. Já dentre os de sexo masculino, 63% estão muito satisfeitos, 29% razoavelmente satisfeitos e 8% consideram o fator atendimento como indiferente. Já as pessoas que não responderam a opção de gênero, 25% se consideram muito satisfeitas, 25% razoavelmente satisfeitas e 50% consideram como indiferente tal indicador.

4.2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Em relação aos indicadores da satisfação voltados aos produtos e serviços, destaca-se a disponibilidade de horário da empresa com 4,67 pontos, a qualidade dos produtos e serviços obteve a pontuação 4,65, seguida pela variedade nos produtos e serviços com 4,63 pontos e a eficiência na prestação dos serviços ficou com 4,61 pontos.

Tabela 5: Média da satisfação com produtos e serviços

Indicador Produto/Serviço	Grau de Satisfação					Média
	1	2	3	4	5	
6. Eficiência na prestação dos serviços	0%	1%	6%	24%	69%	4,61
7. Qualidade dos produtos/serviços	0%	0%	5%	25%	70%	4,65
8. Variedade dos produtos/serviços	0%	0%	7%	23%	70%	4,63
9. Disponibilidade de horário da empresa	0%	1%	3%	24%	72%	4,67
Média dos indicadores de 6 a 9	0%	0,5%	5,2%	24%	70,3%	4,64
10. Satisfação geral com produtos/ serviços	0%	0%	5%	19%	76%	4,71

Fonte: Dados da pesquisa

A média dos indicadores que envolve os itens de 6 a 9 ficou em 4,64 pontos, dessa forma, os indicadores que envolve a eficiência na prestação dos serviços e variedade dos produtos e serviços ficaram abaixo da média. Porém, quando questionados sobre a satisfação geral com os produtos e serviços (item 10), tal fator obteve 4,71 pontos, ocorrendo novamente uma inconsistência em relação a média geral obtida dos itens de 6 a 9, ou seja, os entrevistados quando levam em consideração o conjunto de indicadores, demonstram satisfação acima da referida média. Ainda neste ponto, 76% dos respondentes relataram estarem muito satisfeitos, 19% se consideram razoavelmente satisfeitos e 5% consideram indiferentes tais aspectos.

Tabela 6: Satisfação geral com os produtos/serviços relacionada ao sexo dos entrevistados

Grau de Satisfação	Feminino	Masculino	Preferem não responder
Muito insatisfeito	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%
Indiferente	7%	0%	25%
Razoavelmente satisfeito	15%	21%	50%
Muito satisfeito	78%	79%	25%
	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a satisfação geral com produtos e serviços considerando as opções que envolvem o gênero, constatou-se que dentre os entrevistados do sexo feminino, 78% estão muito satisfeitas, 15% razoavelmente satisfeitas, 7% consideram tal fator indiferente. Já dentre os de sexo masculino, 79% estão muito satisfeitos e 21% razoavelmente satisfeitos. Já dentre as pessoas que optaram por não responder a opção de gênero, 25% se consideram muito satisfeitas, 50% razoavelmente satisfeitas e 25% consideram como indiferente.

4.2.3 PREÇO

Tabela 7: Média da satisfação com os preços

Indicador	Grau de Satisfação					Média
	1	2	3	4	5	
Preço						
11. Preço em relação ao produto/serviço (custo x benefício)	0%	3	10%	34%	53%	4,37
12. Diversidade da forma de pagamento (cartão crédito/débito, pix)	0%	0%	3%	21%	76%	4,73
13. Preço em relação aos concorrentes	0%	1%	7%	25%	67%	4,58
Média dos indicadores de 11 a 13	0%	1,3%	6,6%	26,6%	65,3%	4,56
14. Satisfação geral com os preços	0%	0%	11%	25%	64%	4,53

Fonte: Dados da pesquisa

Os indicadores de satisfação para os preços obtiveram maior destaque no item diversidade da forma de pagamento (cartão de crédito, débito, pix) que alcançou 4,73 pontos

de média, seguido pelos preços em relação aos concorrentes que obteve pontuação de 4,58, já os preços em relação aos produtos e serviços (custo x benefício) ficou com 4,37 pontos. Nota-se que a média extraída dos itens de 11 a 13 é equivalente a 4,56, demonstrando que o indicador preço em relação ao produto/serviço (custo benefício), ficou abaixo da média da mesma.

Em questionamento referente a satisfação geral com os preços considerando todos os aspectos citados (item 14), tal critério obteve 4,53 pontos, ficando também abaixo da média dos itens 11, 12 e 13, ou seja, mesmo considerando o conjunto de indicadores, a satisfação geral com os preços permaneceu abaixo da média estipulada (4,56 pontos). No entanto, ainda no aspecto de satisfação geral (item 14), 64% dos respondentes afirmaram estar muito satisfeitos com os preços praticados pela empresa, 25% se consideram razoavelmente satisfeitos e 11% consideram indiferente, ainda é possível identificar que não houve incidências de muito insatisfeito.

Tabela 8: Satisfação geral com os preços relacionada ao sexo dos entrevistados

Grau de satisfação	Feminino	Masculino	Preferem não responder
Muito insatisfeito	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%
Indiferente	10%	8%	50%
Razoavelmente satisfeito	24%	29%	0%
Muito satisfeito	66%	63%	50%
	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a satisfação geral com os preços considerando o gênero, constatou-se que dentre os respondentes do sexo feminino, 66% estão muito satisfeitas, 24% razoavelmente satisfeitas, 10% consideram indiferente. Quanto aos entrevistados do sexo masculino, 63% estão muito satisfeitos e 29% razoavelmente satisfeitos e 8% se dizem indiferentes aos preços praticados pela loja. Já dentre as pessoas que optaram por não responder a opção de gênero, 50% se dizem indiferentes e 50% se consideram muito satisfeitas.

4.2.4 ESTRUTURA

Em relação aos indicadores de satisfação para a estrutura da empresa, destaca-se a localização da mesma, sendo que 82% dos entrevistados afirmaram estar muito satisfeitos, fator que alcançou 4,79 pontos de média, vindo em seguida o mobiliário e equipamentos com 4,69 pontos, posteriormente a limpeza da loja com pontuação de 4,64 e a organização da empresa com 4,59 pontos. Desta forma, a média extraída de tais indicadores apontaram 4,67

pontos, ficando abaixo da pontuação os indicadores que envolvem a limpeza e a organização da empresa.

Tais dados ainda possibilitaram identificar a satisfação geral dos respondentes relacionadas a estrutura da organização considerando os itens acima descritos, sendo que tal aspecto alcançou 4,67 pontos de média (item 19), indicando equivalência em relação a média obtida nos itens de 15 a 18. Para tanto, no mesmo item (19) que considera o conjunto dos fatores, 71% dos entrevistados afirmaram estar muito satisfeitos com a estrutura da organização, já 25% afirmaram estar razoavelmente satisfeitos e 4% consideram que tal fator é indiferente.

Cabe destacar também que ocorreu 1% de incidência de insatisfeito em parte no item organização da empresa, contudo não ocorrerem incidências de muito insatisfeito em qualquer dos indicadores, conforme Tabela 9.

Tabela 9: Satisfação com a estrutura

Indicador	Grau de Satisfação					Média
	1	2	3	4	5	
Estrutura						
15. Limpeza da empresa	0%	0%	7%	22%	71%	4,64
16. Mobiliário e equipamentos	0%	0%	3%	25%	72%	4,69
17. Organização da empresa	0%	1%	6%	26%	67%	4,59
18. Localização da empresa	0%	0%	3%	15%	82%	4,79
Média dos indicadores de 15 a 18	0%	0,2%	4,7%	22%	73%	4,67
19. Satisfação geral com a estrutura	0%	0%	4%	25%	71%	4,67

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a satisfação geral com a estrutura considerando o gênero, foram identificados que dentre os entrevistados do sexo feminino, 76% estão muito satisfeitas, 21% razoavelmente satisfeitas, 3% se consideram indiferente a tal fator.

Tabela 10: Satisfação geral com a estrutura relacionada ao sexo dos entrevistados

Grau de satisfação	Feminino	Masculino	Preferem não responder
Muito insatisfeito	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%
Indiferente	3%	0%	50%
Razoavelmente satisfeito	21%	32%	25%
Muito satisfeito	76%	68%	25%
	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos entrevistados do sexo masculino, 68% estão muito satisfeitos e 32% razoavelmente satisfeitos com a estrutura da empresa. Já as pessoas que optaram por não responder a opção de gênero, 25% declararam estar muito satisfeitas, 25% razoavelmente satisfeitas e 50% consideram que os fatores ligados a estrutura são indiferentes para elas.

4.2.5 SATISFAÇÃO GERAL COM A EMPRESA

Na Tabela 11 abaixo é possível identificar que quando os indicadores são avaliados de forma isolada (média isolada), e relacionados aos itens de satisfação geral com atendimento (5), produtos e serviços (item 10), preços (item 14) e estrutura (item 19), observa-se que os produtos e serviços foi o que obteve melhor pontuação entre os entrevistados, totalizando 4,71 pontos, posteriormente a satisfação geral com a estrutura com 4,67 pontos, seguida pela satisfação geral com o atendimento com 4,57 pontos e a satisfação geral com os preços com 4,53 pontos. Nota-se também que a média obtida da satisfação geral dos entrevistados quando considera todos os aspectos apresentados a ele sobre a empresa (item 20 do questionário) foi equivalente a 4,65 pontos, nesse sentido, os atributos que envolvem a satisfação com o atendimento e com os preços estão abaixo da média geral.

No entanto, quando os indicadores são avaliados de forma conjunta, ou seja, quando extraímos a média dos itens de atendimento (eficiência dos funcionários, cordialidade dos funcionários, rapidez dos funcionários e tempo de espera), produto e serviços (eficiência na prestação dos serviços, qualidade dos produtos e serviços, variedade dos produtos e serviços e disponibilidade de horário da empresa), preços (preço em relação ao produto/serviço, diversidade da forma de pagamento, preço em relação aos concorrentes) e estrutura (limpeza, organização, mobiliário e equipamentos e localização) e as comparamos com a média obtida dentre elas respectivamente (4,36 pontos; 4,64 pontos; 4,56 pontos; 4,67 pontos) resulta-se em 4,55 pontos de satisfação geral, a partir da qual, nota-se que somente o item satisfação geral com atendimento permanece a baixo da média estipulada.

Tabela 11: Satisfação geral com a empresa

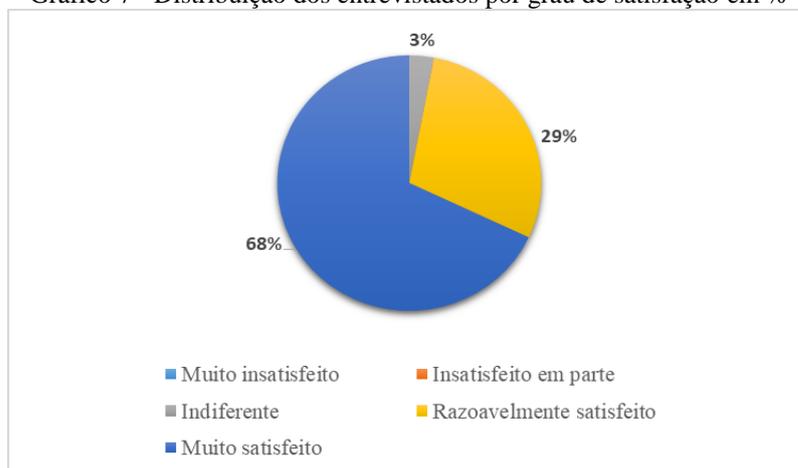
Indicador	Grau de Satisfação					Média isolada	Média conjunta
	1	2	3	4	5		
Satisfação geral com o atendimento	0%	1%	8%	24%	67%	4,57	4,36
Satisfação geral com produtos/ serviços	0%	0%	5%	19%	76%	4,71	4,64
Satisfação geral com os preços	0%	0%	11%	25%	64%	4,53	4,56
Satisfação geral com a estrutura	0%	0%	4%	25%	71%	4,67	4,67
Satisfação geral com a empresa	0%	0%	3%	29%	68%	4,65	4,55

Fonte: Dados da pesquisa

Tais dados demonstram dois tipos de ocorrências de satisfação geral com a empresa, no qual uma considera apenas o item 20 do questionário, que alcançou 4,65 pontos, e a outra considera os valores obtidos em cada uma das Tabelas 3,5,7 e 9, que resultou em média de 4,55 pontos. Novamente observa-se que quando os entrevistados levam em consideração contextos específicos da loja, a média tende a ser inferior se comparada com a avaliação que considera o contexto geral da empresa.

O Gráfico 7 demonstra a satisfação geral com a empresa de acordo com o item 20 do questionário, no qual, 68% dos entrevistados afirmaram que estão muito satisfeitos com a empresa, 29% se consideram razoavelmente satisfeito e 3% consideram que tais aspectos são indiferentes.

Gráfico 7 - Distribuição dos entrevistados por grau de satisfação em %



Fonte: Dados da pesquisa

4.2.5.1 SATISFAÇÃO GERAL E SEXO DOS RESPONDENTES

Em relação a satisfação geral com a empresa considerando todos os indicadores expostos, quando relacionados ao gênero, extraiu-se que dentre os respondentes do sexo feminino, 71% estão muito satisfeitas, 24% razoavelmente satisfeitas e 5% consideram indiferente. Quanto aos entrevistados do sexo masculino, 68% estão muito satisfeitos e 32% razoavelmente satisfeitos com a empresa, nota-se a equivalência dos dados com a avaliação realizada no item que envolve a estrutura. Já as pessoas que optaram por não responder a opção de gênero, 75% declararam estar muito satisfeitas, 25% se consideram razoavelmente satisfeitas.

Tabela 12: Satisfação geral com a empresa relacionada ao sexo dos entrevistados

Grau de satisfação	Feminino	Masculino	Preferem não responder
Muito insatisfeito	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%
Indiferente	5%	0%	0%
Razoavelmente satisfeito	24%	32%	75%
Muito satisfeito	71%	68%	25%
	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisarmos os indicadores que compõem a satisfação geral dos entrevistados com a empresa de acordo com o gênero dos respondentes, nota-se que o público feminino apresentou maior satisfação nos indicadores que envolvem a estrutura (76%), o preço (66%) e o atendimento (72%), apesar de 2% dos consumidores terem manifestado estar insatisfeitas

em parte neste último, conforme Tabela 4. Já o público masculino apresentou maior satisfação nos indicadores relacionados aos produtos e serviços conforme Tabela 6 (79%). Ainda foi possível apontar que os preços são indiferentes para 18% dos respondentes (masculino e feminino), conforme demonstra a Tabela 8.

4.2.5.2 SATISFAÇÃO GERAL E FAIXA ETÁRIA

A Tabela 13 demonstra que 100% do público entrevistado que possuem até 20 anos e acima de 60 anos estão muito satisfeitos com a empresa, em seguida com 77%, o público com idade entre 41 e 50 se dizem muito satisfeitos, os consumidores com idade entre 21 e 30 anos correspondem a 72% de muito satisfeitos, já dentre o público com idade entre 51 e 60 anos, a avaliação ficou em 56% de muito satisfeitos, 22% de razoavelmente satisfeitos e 22% de indiferentes.

Tabela 13: Satisfação geral com a empresa relacionada a idade

Grau de satisfação	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Mais de 60 anos
Muito insatisfeito	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Indiferente	0%	3%	0%	0%	22%	0%
Razoavelmente satisfeito	0%	25%	40%	23%	22%	0%
Muito satisfeito	100%	72%	60%	77%	56%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda cabe destacar que o público com idade entre 31 e 40 anos, que conforme Gráfico 2 representam 42% da amostragem, a satisfação ficou em 60% de muito satisfeitos e 40% de razoavelmente satisfeitos.

4.2.5.3 SATISFAÇÃO GERAL E ESCOLARIDADE

Tabela 14: Satisfação geral com a empresa relacionada a escolaridade

Grau de satisfação	Ensino fundamental incompleto/completo	Ensino médio incompleto/completo	Ensino superior incompleto/completo	Pós-graduação incompleta/completa
Muito insatisfeito	0%	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%	0%
Indiferente	0%	0%	0%	14%
Razoavelmente satisfeito	50%	30%	31%	19%
Muito satisfeito	50%	70%	69%	67%
	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 14 representa a satisfação geral dos respondentes de acordo com o respectivo grau de escolaridade, sendo constatado que o público com ensino fundamental incompleto ou completo apresenta 50% de muito satisfeitos e 50% de razoavelmente satisfeitos, já entrevistados com ensino médio incompleto ou completo apresentaram 70% de muito satisfeitos e 30% de razoavelmente satisfeitos, no público com ensino superior incompleto ou completo, 69% afirmaram estar muito satisfeitos e 31% se dizem razoavelmente satisfeitos, cabe salientar ainda que este público representam 54% da amostra (Gráfico 3), por fim os respondentes com pós-graduação incompleta ou completa se dizem 67% muito satisfeitos, 19% razoavelmente satisfeitos e 3% afirmam indiferença.

4.2.5.4 SATISFAÇÃO GERAL E RENDA FAMILIAR

A Tabela 15 representa a satisfação geral dos entrevistados de acordo com a renda familiar, sendo que o público com renda de até R\$2.640,00 apresentaram 58% de muito satisfeitos e 42% de razoavelmente satisfeitos, os clientes com renda familiar entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00 demonstraram em 76% que estão muito satisfeitos e em 24% razoavelmente satisfeitos.

Tabela 15: Satisfação geral com a empresa relacionada a renda familiar

Grau de satisfação	Até R\$2.640,00	De R\$2.640,01 a R\$5.280,00	De R\$5.280,01 a R\$7.920,00	Acima de R\$7.920,00
Muito insatisfeito	0%	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%	0%
Indiferente	0%	0%	0%	13%
Razoavelmente satisfeito	42%	24%	38%	13%
Muito satisfeito	58%	76%	62%	74%
	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Ainda em relação ao público que representa 37% da amostra (Gráfico 4) e que possuem renda familiar entre R\$5.280,01 e R\$7.920,00 afirmaram em 62% que estão muito satisfeitos com a empresa, e em 38% que estão razoavelmente satisfeitos, já em relação aos clientes que possuem renda acima de R\$7.920,00, 74% se dizem muito satisfeitos, enquanto que aqueles que consideram a categoria indiferente e razoavelmente satisfeitos correspondem a 13% cada.

4.2.5.5 SATISFAÇÃO GERAL E GASTO MENSAL

A Tabela 16 representa a satisfação geral da amostra em relação aos gastos mensais com seus animais de estimação. Nota-se que para aqueles que gastam até R\$100,00, a avaliação concentra-se em 63% de muito satisfeitos e aproximadamente 37% de

razoavelmente satisfeitos, já dentre os que gastam de R\$100,01 a R\$200,00, a avaliação ficou em 64% de muito satisfeitos e 36% de razoavelmente satisfeitos.

Tabela 16: Satisfação geral com a empresa relacionada ao gasto mensal

Grau de satisfação	Até R\$100,00	De R\$100,01 a R\$200,00	De R\$200,01 a R\$300,00	Acima de R\$300,00
Muito insatisfeito	0%	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%	0%
Indiferente	0%	0%	3%	6%
Razoavelmente satisfeito	37%	36%	28%	23%
Muito satisfeito	63%	64%	69%	71%
	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Para os que gastam de R\$200,01 a R\$300,00, 69% se dizem muito satisfeitos, aproximadamente 28% se consideram razoavelmente satisfeitos e 3% se dizem indiferentes. Dentre os participantes que gastam acima de R\$300,00, 71% se consideram muito satisfeitos, 23% razoavelmente satisfeitos e 6% se dizem indiferentes. Nota-se ainda que os públicos representados por gastos acima de R\$200,01 equivalem a 70% (Gráfico 5) da amostra.

4.2.5.6 SATISFAÇÃO GERAL E ANIMAL DE ESTIMAÇÃO

Tabela 17: Satisfação geral com a empresa relacionada ao animal de estimação

Grau de satisfação	Cachorro	Gato	Cachorro e/ou Gato/ Outros
Muito insatisfeito	0%	0%	0%
Insatisfeito em parte	0%	0%	0%
Indiferente	0%	7%	5%
Razoavelmente satisfeito	31%	29%	27%
Muito satisfeito	69%	64%	68%
	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

O Tabela 17 representa a satisfação geral com a empresa de acordo com a espécie de animal de estimação que o entrevistado possui. Observa-se que 69% das pessoas que possuem somente cachorro se dizem muito satisfeitas, enquanto 31% se consideram razoavelmente satisfeitas, já em relação as pessoas que possuem somente gato, 64% estão muito satisfeitas, 29% razoavelmente satisfeitas e 7% se dizem indiferentes. Em relação as pessoas que possuem cachorro e/ou gato, ou ainda ambos em conjunto com outras espécies, 68% estão muito satisfeitos, 27% estão razoavelmente satisfeitos e 5% se dizem indiferentes.

4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO POR DIMENSÕES

Nesta seção, as médias obtidas nos indicadores que envolvem o atendimento, produto e serviço, preços e estrutura da empresa foram inseridas em suas respectivas dimensões,

relacionando-os aos aspectos que compreendem a confiabilidade, a empatia, a responsividade, a segurança e aos itens tangíveis de acordo com Quadro 1, adaptado de Zeithaml e Bitner (2014) e Gonçalves (2020).

Na Tabela 18, apresenta-se a classificação geral dos indicadores de acordo com as médias obtidas, na qual a localização da empresa destaca-se com maior pontuação dentre todos os indicadores, já o tempo de espera obteve a menor pontuação.

Tabela 18: Classificação geral por indicador de satisfação

Classificação	Indicador	Média obtida
1°	Localização da empresa	4,79
2°	Diversidade da forma de pagamento (cartão crédito/débito, pix)	4,73
3°	Mobiliário e equipamentos	4,69
4°	Disponibilidade de horário da empresa	4,67
5°	Qualidade dos produtos/serviços	4,65
6°	Limpeza da empresa	4,64
7°	Variedade dos produtos/serviços	4,63
8°	Eficiência na prestação dos serviços	4,61
9°	Organização da empresa	4,59
10°	Preço em relação aos concorrentes	4,58
11°	Cordialidade dos funcionários	4,49
12°	Eficiência dos funcionários	4,44
13°	Preço em relação ao produto/serviço (custo x benefício)	4,37
14°	Rapidez dos funcionários	4,29
15°	Tempo de espera	4,22

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 19, apresenta-se os indicadores que formam a dimensão confiabilidade, na qual fora extraída a média de 4,63 pontos, na qual a qualidade dos produtos e serviços obteve média acima da estipulada pela dimensão.

Tabela 19: Média dos indicadores da dimensão de confiabilidade

	Dimensão Confiabilidade	Média
Indicadores	Eficiência na prestação dos serviços	4,61
	Qualidade dos produtos/serviços	4,65
Total		4,63

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 20, os indicadores que compõem a dimensão empatia resultaram na média 4,52 pontos, no qual o indicador disponibilidade de horário da empresa obteve a maior pontuação, 4,67 pontos, sendo seguido pelo preço relação aos concorrentes com 4,58 pontos, ambos ficando acima da média da dimensão. Já o preço em relação ao produto/serviço obteve a menor média dentre os indicadores.

Tabela 20: Média dos indicadores da dimensão empatia

Dimensão Empatia		Média
Indicadores	Cordialidade dos funcionários	4,49
	Disponibilidade de horário da empresa	4,67
	Preço em relação ao produto/serviço (custo x benefício)	4,37
	Preço em relação aos concorrentes	4,58
Total		4,52

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 21, são apresentados os atributos que compõem a dimensão responsividade, no qual a média obtida foi de 4,46 pontos, destacando-se dentre os indicadores a diversidade da forma de pagamento, cuja média foi de 4,73 pontos.

Tabela 21: Média dos indicadores da dimensão responsividade

Dimensão Responsividade		Média
Indicadores	Rapidez dos funcionários	4,29
	Tempo de espera	4,22
	Variedade dos produtos/serviços	4,63
	Diversidade da forma de pagamento (cartão crédito/débito, pix)	4,73
Total		4,46

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 22, o indicador da dimensão segurança obteve média 4,44 pontos.

Tabela 22: Média do indicador da dimensão segurança

Dimensão Segurança		Média
Indicador	Eficiência dos funcionários	4,44
Total		4,44

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 23, os atributos da dimensão itens tangíveis obtiveram média 4,67 pontos, com destaque para sua localização com 4,79 pontos.

Tabela 23: Média dos indicadores da dimensão itens tangíveis

Dimensão Itens Tangíveis		Média
Indicadores	Limpeza da empresa	4,64
	Mobiliário e equipamentos	4,69
	Organização da empresa	4,59
	Localização da empresa	4,79
Total		4,67

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 24 abaixo, foi estabelecida uma classificação das dimensões de acordo com as suas respectivas médias extraídas da percepção de satisfação do entrevistado, resultando que os itens tangíveis ocuparam o primeiro lugar com 4,67 pontos, já a dimensão confiabilidade vem em seguida com 4,63 pontos, a dimensão empatia obteve 4,52 pontos, seguido da dimensão responsividade com 4,46 pontos e a dimensão segurança que ficou em quinto lugar com 4,44 pontos.

Tabela 24: Classificação das dimensões por média de satisfação

Classificação	Dimensões	Média
1°	Itens Tangíveis	4,67
2°	Confiabilidade	4,63
3°	Empatia	4,52
4°	Responsividade	4,46
5°	Segurança	4,44

Fonte: Dados da pesquisa

Tais dados ainda indicam que atributos como localização da empresa, qualidade dos produtos e serviços, disponibilidade de horário da empresa, diversidade na forma de pagamento e eficiência dos funcionários foram os que mais se destacaram quando inseridos em suas respectivas dimensões, de forma que obtiveram as maiores médias ao serem avaliados, evidenciando o grau de satisfação da amostra com os referidos indicadores conforme Tabela 25.

Tabela 25: Atributos em destaque

Dimensões	Indicador em destaque	Média
Itens Tangíveis	Localização da empresa	4,79
Confiabilidade	Qualidade dos produtos/serviços	4,65
Empatia	Disponibilidade de horário da empresa	4,67
Responsividade	Diversidade da forma de pagamento	4,73
Segurança	Eficiência dos funcionários	4,44

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 DISCUSSÃO

Em geral a percepção da satisfação dentre os entrevistados é positiva, de que 68% se consideram muito satisfeitos com a empresa, embora existam divergências de percepção quando os atributos são avaliados de acordo com aspectos relacionados ao gênero, idade, grau de escolaridade, gasto mensal e tipo de animal de estimação. Desta forma, no aspecto gênero, o público feminino destaca-se com maior percepção de satisfação frente ao público masculino.

Em relação a faixa etária dos respondentes, nota-se que as idades que compreendem até 20 anos e acima de 60 anos possuem plena satisfação com a empresa, seguido do público com idade entre 41 e 50 anos com 77% de muito satisfeitos. Contudo, o público com maior representatividade nas entrevistas é o de idade entre 31 e 40 anos, e este também apresenta satisfação positiva, considerando que 60% se dizem muito satisfeitos e 40% razoavelmente satisfeitos, não havendo nenhuma indicação de insatisfação, conforme Tabela 13.

Em relação a escolaridade, o público com ensino médio incompleto ou completo e o ensino superior incompleto ou completo demonstram avaliação similar, tendo em vista a

proximidade dos números, no qual apresentaram respectivamente 70% e 69% de muito satisfeitos (Tabela 14).

Na avaliação voltada a renda familiar, o público com renda entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00 demonstrou maior satisfação com a empresa, porém em aspecto geral, ambas as rendas familiares possuíram avaliações significativas no item razoavelmente satisfeito (Tabela 15).

Na análise da satisfação geral relacionada a espécie de animal em tutela, verificou-se que pessoas que possuem cachorros (48%) apresentaram maior satisfação, equivalente a 69% de muito satisfeitos, já aqueles que possuem outras espécies além de cães e gatos também apresentaram significativa avaliação de muito satisfeitos (68%), enquanto que aqueles que possuem somente gato, tiveram 64% de avaliações voltadas ao muito satisfeitos. Nota-se que a proporção de animais de estimação nos lares dos participantes estudados condiz com a estimativa dos dados apresentados pela ABINPET (2022), demonstrando que a maioria é formada por cães, seguida de gatos e outros animais.

Quando os indicadores são analisados de forma isolada, considerando apenas a média de satisfação extraída do item 20 do questionário equivalente a 4,65 pontos, a satisfação geral com os produtos e serviços obteve melhor avaliação, alcançando 4,71 pontos (Tabela 5), seguida de satisfação geral com a estrutura (4,67 pontos), satisfação geral com o atendimento (4,57 pontos) e satisfação geral com os preços (4,53 pontos). Neste contexto, a satisfação geral com o atendimento e com os preços ficaram abaixo da média de 4,65 pontos.

Já quando as médias dos indicadores são avaliadas em seus respectivos conjuntos conforme Tabela 11, demonstra-se que a satisfação com a estrutura obteve maior média, ficando com 4,67 pontos, seguida de satisfação com produtos e serviços com 4,64 pontos, satisfação com preços com 4,56 pontos e a satisfação com o atendimento ficou em último lugar com média de 4,36 e também abaixo da média extraída dentre esses indicadores de 4,55 pontos.

Ainda ao analisarmos os indicadores de forma individualizada, a localização da empresa apresenta maior satisfação dentre os respondentes, com média de 4,79 pontos, nesse sentido, para Souza e Rocha (2017), a localização exerce influência na atratividade da loja junto aos clientes, sendo um fator primordial para o sucesso do negócio. Em contraponto, o indicador tempo de espera apresentou o menor grau de satisfação, com 4,22 pontos, fator que corrobora com a afirmação de Las Casas (2019), no qual discorre que quanto mais rápido for o processo de atendimento, maior será o valor agregado ao cliente e conseqüentemente refletira em sua percepção de satisfação.

Já ao analisarmos os indicadores de acordo com as dimensões da qualidade de Zeithaml e Bitner (2014), demonstrou-se que os consumidores estão mais satisfeitos em relação aos itens tangíveis, destacando-se novamente a localização da empresa, enquanto demonstraram menor satisfação com a dimensão segurança que envolve o indicador eficiência dos funcionários. Neste ponto, nota-se uma avaliação similar entre a satisfação geral com a estrutura que obteve maior média dentre os entrevistados (4,67 pontos) e a dimensão a qual pertence, sendo que os itens tangíveis também obtiveram 4,67 pontos, corroborando para a afirmação de Gonçalves (2008) ao discorrer que o cenário que envolve os produtos e serviços influencia na percepção do cliente sobre aspectos de qualidade.

Para Zeithaml e Parasuraman (2014), as dimensões confiabilidade e responsividade são as mais importantes na configuração da qualidade do serviço, ou seja, se forem negativas na perspectiva do consumidor, menor será o sentimento de satisfação do mesmo. Neste sentido, no presente trabalho tais dimensões não incorreram em índices negativos, cujas médias permaneceram respectivamente em 4,63 pontos e 4,46 pontos, que podem ser descritas na margem de razoavelmente satisfeitos ou próximo de muito satisfeitos. Cabe salientar ainda que a qualidade dos produtos e serviços obteve 76% de entrevistados muito satisfeitos, e esta compõe a dimensão confiabilidade, já a dimensão responsividade destacou-se com o indicador diversidade na forma de pagamento, também com 76% da amostra em muito satisfeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como primeiro objetivo identificar a percepção de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento, produtos e serviços, preços e estrutura da empresa, no qual os indicadores de satisfação geral com os produtos e serviços e a satisfação geral com a estrutura apresentaram melhores resultados junto aos entrevistados, alavancados por fatores como a qualidade dos produtos/serviços e a localização da loja, enquanto que a percepção relacionada aos preços e ao atendimento obtiveram as menores médias, possivelmente resultado de aspectos como custo/benefício dos produtos e o tempo de espera. Já no contexto geral, os participantes apresentaram significativas avaliações de muito satisfeitos e de razoavelmente satisfeitos, demonstrando nesse aspecto que há uma percepção positiva e satisfatória com a empresa, porém com necessidade de melhorias nos indicadores de atendimento.

O segundo objetivo buscou identificar se existem diferenças de percepção relacionadas a fatores socioeconômicos, no qual notou-se diferenças pontuais que cabem destaque quando envolve os seguintes públicos: pessoas do sexo feminino; pessoas com idade entre 31 e 40 anos; pessoas com renda familiar entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00; pessoas que gastam mais de R\$ 300,00 reais; pessoas que possuem cachorros e pessoas com ensino médio incompleto/completo e superior incompleto/completo.

Em geral, o presente estudo foi de grande valia para o pesquisador que pôde aplicar a teoria em um ambiente que já frequentava, extraindo informações que também ajudará a empresa a traçar novas estratégias para satisfazer seus consumidores. A empresa em questão já tinha por objetivo desenvolver uma metodologia para acompanhar a satisfação de seus clientes, mas sem aplicação até o presente estudo, a partir do qual e de seus resultados, serão encorajados a implantar algo semelhante.

Em relação as limitações da pesquisa, durante a aplicação do questionário os entrevistados apresentaram diversas sugestões de melhorias para a empresa, contudo não havia campo para inserir tais opiniões. Como sugestão para a empresa, recomendo a realização periódica de pesquisas de satisfação, podendo ser por meios eletrônicos, além da criação de um canal para receber críticas e sugestões dos clientes. Para trabalhos futuros sugiro pesquisas em mais de um ambiente de loja, ou seja, um comparativo de satisfação entre empresas tradicionais e novas no ramo pet.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Tatiana et al. Mercado pet em ascensão-hotelaria para cães e gatos em São Paulo (Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 2, n. 4, p. 102-123, 2008.

ALDAY, Hernan E. Contreras. Estratégias empresariais. **Coleção Gestão Empresarial**, v. 2, p. 15-25, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – ABINPET (São Paulo). Apresentação 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/anos-anteriores/apresentacao-abinpet/view>. Acesso em: 30 de agosto de 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – ABINPET (São Paulo). Mercado pet crescimento 2022. Disponível em: <https://www.orbe-ri.com/post/mercado-pet-crescimento-2022> . Acesso em: 09 de agosto 2022

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET (São Paulo). Mercado Pet no Brasil: 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/> . Acesso em: 03 de outubro. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET (São Paulo). Abinpet Folder Dados Mercado 2022. Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet_folder_dados_mercado_2022_draft3_web.pdf . Acesso em: 15 de agosto. 2022.

BOYA, Unal O.; DOTSON, Michael J.; HYATT, Eva M. Dimensions of the dog–human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2012, 20: 133-143.

COLAUTO, Romualdo Douglas; BEUREN, Ilse Maria; ROCHA, Welington. O custeio variável e o custeio-alvo como suportes às decisões de investimentos no desenvolvimento de novos produtos. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. São Paulo**, v. 1, n. 2, p. 33-42, 2004.

DA COSTA, Karina Terceti; ROMANIELLO, Marcelo Márcio. Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no sul de Minas Gerais. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 3, n. 7, 2008.

DE OLIVEIRA, Edson Gomes et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

DIAS, Sérgio R. Marketing: estratégia e valor: Editora Saraiva, 2006. E-book. ISBN 9788502125483. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125483/>. Acesso em: 12 março. 2023.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária. 2013.

ENSSLIN, Leonardo et al. Identificação das necessidades do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos: uma proposta de inovação ilustrada para o segmento automotivo. **Production**, v. 21, p. 555-569, 2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 6th ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide et al. Comportamento do consumidor e do comprador. 2009.

GONÇALVES, Alex Augusto; PASSOS, Marcelo Gonzalez; BIEDRZYCKI, Aline. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. **Estudos tecnológicos**, v. 4, n. 3, p. 271-283, 2008.

GONÇALVES, Diego Rodrigo Souza. Avaliação da Satisfação dos clientes: empresa do segmento pet shop. 2020.

INSTITUTO PET BRASIL. Anuário pet 2020. São Paulo, 2020.

INSTITUTO PET BRASIL. Números do mercado pet 2021. GOV.BR. Brasília. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2022/34a-ro-27-07-2022/numeros-do-mercado-pet-2021.pdf> . Acesso em: 09 de agosto 2022.

KARSKALIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise. **Planejamento, Implementação e controle**, v. 5, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – A edição do Novo Milênio. São Paulo, 10.ed. Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing, 2ª ed. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 26 outubro. 2022.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor. Iesde Brasil SA, 2012.

LIMA, Valdemir Soares de. **Satisfação do consumidor e segmento pet: um estudo de caso na Renan Rações**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. Saraiva Educação SA, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing-: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2006.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo HM. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, p. 56-67, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Administração de Varejo**. Grupo GEN, 2019. 9788595154797. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154797/>. Acesso em: 15 agosto 2022.

MCDANIEL, Carl Jr; GATES, Rogério. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MOURA, Wandgleisom Garcia de et al. A construção social do mercado pet food no Brasil: estudo de caso da família Sens. 2013.

NASCIMENTO, Amanda de Lourdes do et al. A qualidade no atendimento e a satisfação do cliente-análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Resende-RJ. **XV GESeT**, p. 1-10, 2018.

NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. 41-65, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RAASCH, Michele et al. COMPRAR PARA O MELHOR AMIGO: RELACIONAMENTO HOMEM-PET E COMPORTAMENTO DE COMPRA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 16, n. 2, p. 127-144, 2022.

RONCHI, Luciana; VICENZI, Tulio Kléber. Comportamento do consumidor. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial**. IESDE BRASIL SA, 2012.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 775-790, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; Kanuk, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC; tradução: Dalton Conde de Alencar. 2009.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. 2 ed. São Paulo: Atlas. 2002.

SOUSA, Francisco José da Silva Freitas. **Satisfação de Clientes: O caso de uma empresa industrial**. 2011. Tese de Doutorado. FEUC.

SOUSA, José Manuel Baptista Meireles de; ROCHA, Marcos Donizete A. **Col. Marketing em tempos modernos - Canais de distribuição e geomarketing**, 1ª edição. Editora Saraiva,

2017. E-book. ISBN 9788547215835. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215835/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

TIAGO, Dominique S. **A vida social do pet: etnografando subjetividades através da prática de consumo para animais de companhia em Natal/RN**. Editora Dialética, 2021.

TONTINI, Gérson; ZANCHETT, Ricardo. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 801-816, 2010.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VACCARI, Andreia Maria Heins; ALVEIDA, Fabiane de Amorin. Importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas. **Einstein (São Paulo)**, p. 111-116, 2007.

XIMENES, Luciano Feijão. **Pet food: mercado de alimentos para cães e gatos**. 2021.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços-: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A. **A excelência em serviços - como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788502225572. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225572/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços-: a empresa com foco no cliente**. Amgh Editora, 2014.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE

Prezado (a) respondente, você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa: A satisfação do consumidor em uma empresa do segmento pet em Dourados/MS, de responsabilidade do acadêmico Émerson de Oliveira Nazareth, sob a orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD.

O tempo estimado para responder este questionário é de cerca de 10 minutos.

O questionário possui 2 partes, sendo elas:

1. Desempenho percebido: composto por 20 questões
2. Perfil dos respondentes: composto por 6 questões.

Observação importante: Sua participação neste estudo é voluntária e o Sr (a) pode desistir a qualquer momento e independente da resposta, o (a) Sr (a) não será identificado.

Apenas se for do seu interesse, informe seu e-mail para receber o trabalho depois de aprovado (resposta opcional).

Desde já, agradeço a sua participação e colaboração.

Acadêmico Émerson de Oliveira Nazareth

Prezado (a) respondente, baseado em sua experiência como cliente do Shopping dos Animais, queremos conhecer seu nível de satisfação sobre suas compras na loja.

Bloco 1: Levando em consideração sua experiência de compra na loja, como você avalia os itens abaixo?

Assinale 1 para INSATISFEITO e 5 para SATISFEITO

Indicador	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
Atendimento					
1. Eficiência dos funcionários					
2. Cordialidade dos funcionários					
3. Rapidez dos funcionários					
4. Tempo de espera					
5. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com o atendimento					
Produtos/Serviços					
6. Eficiência na prestação dos serviços					
7. Qualidade dos produtos/serviços					
8. Variedade dos produtos/serviços					
9. Disponibilidade de horário da empresa					
10. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os produtos e serviços					
Preços					
11. Preço em relação ao produto/serviço (custo x benefício)					
12. Diversidade da forma de pagamento (cartão crédito/débito, pix)					
13. Preço em relação aos concorrentes					
14. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os preços					
Estrutura					
15. Limpeza da empresa					
16. Mobiliário e equipamentos					
17. Organização da empresa					
18. Localização da empresa					
19. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com a estrutura					
Satisfação Geral					
20. Considerando todos os aspectos abordados, qual a sua satisfação geral em relação ao Shopping dos Animais?					

Legenda: (1) muito insatisfeito; (2) insatisfeito em parte; (3) indiferente; (4) razoavelmente satisfeito; e, (5) muito satisfeito.

Bloco 2: Fale sobre você

1) Gênero/Sexo

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Prefiro não responder
------------------------------------	-----------------------------------	--

2) Qual é a sua idade?

<input type="checkbox"/> Até 20 anos	<input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos	<input type="checkbox"/> De 51 a 60 anos
<input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos	<input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos	<input type="checkbox"/> Mais de 60 anos

3) Qual é a sua escolaridade?

<input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto/completo	<input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto/completo
<input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto/completo	<input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleta/completa

4) Indique a renda mensal de sua família

<input type="checkbox"/> Até R\$ 2.640,00	<input type="checkbox"/> De R\$2.640,01 até R\$ 5.280,00	<input type="checkbox"/> De R\$5.280,01 até R\$ 7.920,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$7.920,00
---	--	--	---

5) Qual o seu gasto mensal com seu animal de estimação?

<input type="checkbox"/> Até R\$ 100,00	<input type="checkbox"/> Entre R\$ 100,01 a R\$ 200,00	<input type="checkbox"/> Entre R\$ 200,01 a R\$ 300,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 300,00
---	--	--	--

6) Qual é o seu animal de estimação? É possível assinalar mais de uma opção.

<input type="checkbox"/> Cachorro	<input type="checkbox"/> Ave	<input type="checkbox"/> Peixe	<input type="checkbox"/> Gato	<input type="checkbox"/> Roedores	<input type="checkbox"/> Outros:
-----------------------------------	------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

Agradecemos a sua Colaboração

APÊNDICE B

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE EMPRESAS

Empresa/Agência: Shopping dos Animais

CNPJ: 03.221.755/0001-04

Endereço completo: Av. Weimar Gonçalves Torres, 2559, Centro, Dourados-MS

Representante da empresa: Rodrigo Daniel Santos

Matrícula:

Telefone: 67 3421- 0191

e-mail: shopping_dosanimais@hotmail.com

Tipo de produção textual (X) TCC¹ (X) TCC² () Dissertação () Tese

Título/subtítulo: A satisfação do consumidor em uma empresa do segmento pet em Dourados-MS

Autor: Emerson de Oliveira Nazareth

Telefone: 67 998486517

e-mail: oliveiranazareth@hotmail.com

Orientador: Jose Jair Soares Viana.

Telefone: 67 8143-3180

e-mail: joseviana@ufgd.edu.br

Universidade Federal da Grande Dourados Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE).

Como representante da Empresa acima nominada, declaro que as informações e/ou documentos disponibilizados para o trabalho citado:

(x) Podem ser publicados sem restrição.

() Possuem restrição parcial, não podendo ser publicadas as seguintes informações e/ou documentos: (se houver).

() Possuem restrição total para publicação, pelos seguintes motivos: (se houver).



Representante

DOURADOS/MS – 15/04/2023

Local e Data

ANEXO A

QUESTIONÁRIO UTILIZADO COMO REFERÊNCIA PARA FORMULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA PRESENTE PESQUISA



ATENDIMENTO	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
1. Eficiência dos atendentes					
2. Cordialidade dos atendentes					
3. Rapidez dos atendentes					
4. Tempo de espera					
5. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com relação ao atendimento?					

SERVIÇOS	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
6. Eficiência na prestação dos serviços					
7. Qualidade dos serviços prestados					
8. Variedade de serviços oferecidos					
9. Disponibilidade de horário					
10. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os serviços?					

PREÇOS	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
11. Preço em relação ao serviço oferecido (relação custo x benefício)					
12. Diversidade da forma de pagamento					
13. Preço em relação aos concorrentes					
14. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com os preços?					

ESTRUTURA	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
15. Limpeza da empresa					
16. Mobiliário e equipamentos					
17. Organização da empresa					
18. Localização da empresa					
19. Considerando os itens acima, qual seu grau de satisfação geral com a estrutura da empresa?					

SATISFAÇÃO GERAL	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
20. Considerando todos os aspectos abordados anteriormente, qual a sua satisfação geral em relação ao Pet Shop ABC Estética Animal?					