

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALERSANDRO DA SILVA OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - UM ESTUDO NA PET SOL NASCENTE**

**Aracaju – SE
2014**

ALERSANDRO DA SILVA OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – UM ESTUDO NA PET SOL NASCENTE**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador:
Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos
Santos**

**Aracaju – SE
2014**

ALERSANDRO DA SILVA OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS -
UM ESTUDO NA PET SOL NASCENTE**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos

Coordenador Prof. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus maravilhoso por ter me concedido muita saúde e força para que eu concretizasse mais essa etapa da minha vida.

A minha esposa querida e amada Irenildes, pela compreensão e que sempre esteve ao meu lado compartilhando os altos e baixos dessa trajetória, você foi determinante nessa conquista. Amo- te muito.

Aos meus pais que tanto amo, Vera e Gilson, mesmo na distância sempre me deram força para eu seguir nesse caminho, sem eles eu não tinha conseguido realizar esse sonho. Minha razão de viver.

As minhas irmãs, Viviane, Tatiane e Elaine, por terem sempre me apoiado nessa jornada.

Aos meus cunhados, Roberto, Paulo, e Junior por colaborarem também com esse meu sonho.

Aos meus sogros, Luciene e Irenaldo, minha cunhada Laeziane e cunhado Lucas. Obrigado por fazerem parte da minha vida.

Enfim a todos os meus familiares, avós, avôs, tios, primos, sobrinha afilhados pela contribuição para realização desse meu sonho.

A todos os meus amigos de infância, adolescência, pois foi na adolescência que esse sonho começou a brotar, quando eu tinha apenas quinze anos de idade, eu já tinha a plena convicção que era administrador que eu queria ser.

Aos meus colegas de classe da faculdade FJAV, onde comecei a estudar, e da FAMA, onde comecei um ciclo de amizade bonita. Obrigado meus colegas!

Ao corpo docente da faculdade FJAV e FAMA por terem contribuído com seus conhecimentos para minha formação profissional, em especial o professor Aglaelson e Langêsson.

Ao meu professor e orientador Paulo Sérgio, que me ajudou muito nessa etapa do meu curso, grato sempre, Deus os abençoe.

Aos meus colegas de trabalho, Marcilio e Tatiana por me ajudarem sempre no dia a dia durante o meu curso.

Ao proprietário e amigo da Pet Sol Nascente, Wesley pela ajuda concedida.

O meu muito obrigado a todos, Deus os abençoe.

Aos meus pais pelo carinho
e minha esposa pelo amor em todo tempo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 Histórico da Empresa.....	11
2.2 Estrutura Organizacional.....	12
2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços.....	13
2.4 Recursos Humanos.....	13
2.5 Ramo de Atividade	13
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	14
3.1 Qualidade nos Serviços.....	14
3.2 Satisfação dos Clientes.....	18
3.3 Fidelização dos Clientes.....	21
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	23
4.1 Expectativa dos clientes quanto ao produto.....	25
4.2 Tempo que os clientes adquire os produtos da empresa.....	26
4.3 Quanto as instalações físicas da empresa.....	27
4.4 Preço dos produtos com relação aos concorrentes.....	28
4.5 Grau de satisfação que os clientes tem com a empresa.....	29
4.6 Prazo de entrega dos produtos.....	30
4.7 Satisfação com o atendimento da empresa.....	31
4.8 Condições de pagamento que a empresa oferece.....	32
4.9 Qual animal de estimação do cliente.....	33
4.10 Variedades de produtos da empresa.....	34
4.11 Localização da empresa.....	35
4.12 Indicaria a empresa a outros clientes.....	36
4.13 Classificação do atendimento veterinário.....	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICES	42
APÊNDICE A - Questionário de pesquisa.....	43
APÊNDICE B –(Tabulação dos questionários) Referente ao item 4.1 e 4.2.....	46
Referente ao item 4.3 e 4.4.....	47
Referente ao item 4.5 e 4.6.....	48
Referente ao item 4.7 e 4.8.....	49
Referente ao item 4.9 e 4.10.....	50
Referente ao item 4.11, 4.12 e 4.13.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Expectativa dos clientes quanto o produto.....	25
Gráfico 02	Tempo que os clientes adquire os produtos da empresa.....	26
Gráfico 03	Quanto as instalações físicas da empresa.....	27
Gráfico 04	Preço dos produtos com relação aos concorrentes.....	28
Gráfico 05	Grau de satisfação que os clientes tem com a empresa.....	29
Gráfico 06	Prazo de entregados produtos.....	30
Gráfico 07	Satisfação com o atendimento da empresa.....	31
Gráfico 08	Condições de pagamento que a empresa oferece.....	32
Gráfico 09	Qual animal de estimação do cliente.....	33
Gráfico 10	Variedades de produtos da empresa.....	34
Gráfico 11	Localização da empresa.....	35
Gráfico 12	Indicaria a empresa a outros clientes.....	36
Gráfico 13	Classificação do atendimento veterinário.....	37

1. INTRODUÇÃO

No mundo globalizado em que vivemos aonde as informações chega a cada instante nas organizações, é necessário que as empresas estejam atentas para as mudanças mercadológicas que ocorrem a todo o momento, entender a importância dos consumidores, seus comportamentos, desejos e anseios são um dos pontos primordial para a ascensão dela.

É a partir da busca constante pela satisfação dos clientes que as empresas pode chegar a eficácia, e se tornarem mais competitivas e estáveis no mercado, mas num entanto é preciso que elas procurem estudar e entender cada vez mais as expectativas, necessidades e desejos de seus clientes.

A satisfação dos clientes não é uma tarefa fácil para as organizações, pois nem sempre as empresas conhecem seus clientes. Satisfazê-los da melhor maneira possível não é simplesmente atender bem o cliente, ou fechar a venda, mas atender e procurar entender todas as suas expectativas e desejos. Atendimento ao cliente é um dos pontos positivos para tornar o cliente satisfeito, pois o vendedor fica frente a frente com cliente.

Segundo Kotler e Keller (2007, p 42) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas comprador”. Ainda segundo Kotler (2007, p 42) “se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”.

Portanto Cobra (2009) afirma que “para se ter sucesso empresarial, se faz necessário que as organizações entendam prioritariamente os clientes, seus desejos e necessidades”. Satisfazer o cliente é tornar ele fiel a empresa, e um fator que pode ser primordial para que ocorra isso é a qualidade total nos produtos e serviços que a organização oferece para seu cliente, elaborar estratégias que facilitem ainda mais o relacionamento empresa x cliente.

Assim a empresa deve atentar-se a importância para que seus clientes se tornem cada vez mais satisfeito com seus produtos e/ou serviços.

São eles que vai manter sua empresa no mercado, dessa forma é preciso que a empresa conheça bem seu cliente, com isto, é a partir dele que é realizado todo um trabalho de satisfação ao cliente.

Portanto este trabalho tem fundamental importância não só para a organização, mas também para todos os colaboradores, de modo que a empresa passará a conhecer melhor seus clientes, saberá medir o nível de satisfação destes.

A fidelização dos clientes da organização se dá em conta da qualidade de seus produtos e serviços que ela oferta, do mesmo modo em que o atendimento contribui bastante para que ocorra essa fidelização mútua. É importante ressaltar que além de fidelizar os clientes externos, é necessário também que haja uma fidelização de seus acionistas, fornecedores e clientes internos da organização para que ela seja eficiente em seus objetivos (LAS CASAS, 2006).

Diante do que foi apresentado será que uma maior qualidade nos produtos e/ou serviços tornará os clientes mais fieis a empresa?

De acordo com Las Casas (2006) “um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito, fala em média, para outras cinco pessoas de sua satisfação”.

Ainda Segundo Las Casas (2006) “isso é um eficaz efeito multiplicador. Onde, por outro lado, clientes insatisfeitos comunicarão a sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas”.

Dessa forma será que os clientes mais satisfeitos farão as organizações gerarem maiores lucros?

Pois os clientes farão um marketing boca-boca positivo da organização, conseqüente seu quadro de clientes aumentará?

Para que se inicie um estudo sobre a satisfação dos clientes em uma empresa, se faz necessário a compreensão dos diversos fatores que o caracteriza, sem a medição deste grau de satisfação não seria possível.

Desse modo, o objetivo geral do nosso trabalho é apresentar a percepção dos clientes quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Pet Sol Nascente. Portanto para concretizar nosso objetivo geral traçamos alguns objetivos específicos a serem mostrados: Verificar a satisfação dos clientes quanto ao ambiente físico da loja e atendimento ao cliente, avaliar o grau de satisfação dos clientes da organização Pet Sol Nascente e levantar o perfil dos clientes da empresa.

Este trabalho se justifica principalmente pela relevância quanto ao tema apresentado, visto que o segmento de comércio varejista de produtos e serviços pet está cada vez mais concorrido, necessitando de diferenciais competitivos para manter-se no mercado.

O presente trabalho tem caráter exploratório e descritivo, pois o autor procura se aprofundar no tema trabalhado e descrever a importância de manter o cliente sempre satisfeito com a organização.

Pois os dados que serão utilizados neste trabalho são de forma qualitativa e quantitativa, pois todo conteúdo estudado é com base em bibliografias e sendo que o questionário aplicado será de perguntas fechadas.

Assim o universo de estudo dessa pesquisa será os clientes do bairro Jabotiana em especial os clientes do conjunto Sol Nascente, bem como a amostragem será de forma probabilística com a presença de 20 questionários aplicados.

Neste trabalho serão coletados dados secundários, através de pesquisas bibliográficas. Sendo que os questionários serão aplicados de forma que facilitem a interpretação dos dados do questionário que vão confrontar com as pesquisas bibliográficas, na qual o objetivo é o aumento da satisfação dos clientes da Pet Sol Nascente.

Toda a análise e interpretação dos dados serão com base nas respostas obtidas do questionário aplicado, de modo a fazer uma comparação com o referencial teórico desse trabalho.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da Empresa

A empresa HW Comercio Ltda-Me, iniciou suas atividades comerciais no ano de 2008 com o sócio cotista Hadans Santana e como sócio administrador Wersley Souza Moura, respectivamente empresários no ramo de produtos pet food sergipano. Sua natureza jurídica é sociedade empresária limitada, e fica situada na rua João Batista Freire, sala 5, bairro jabotiana, Aracaju-Se.

Em 2009, houve a saída do sócio cotista Hadans Santana, permanecendo na organização apenas como sócio titular Wersley Souza Moura. Com isso a empresa alterou sua denominação social para Pet Sol Nascente Comercial Me.

Para constituir a organização, os sócios realizaram um estudo de mercado, especialmente no bairro da jabotiana onde permitiu à visualização de uma grande oportunidade de negócio no ramo pet food, a experiência no ramo transformou o empreendimento em um caso de sucesso, pois a empresa vem aumentando seu numero de clientes. A empresa já planeja em expandir seu negócio para outras localidades de Aracaju.

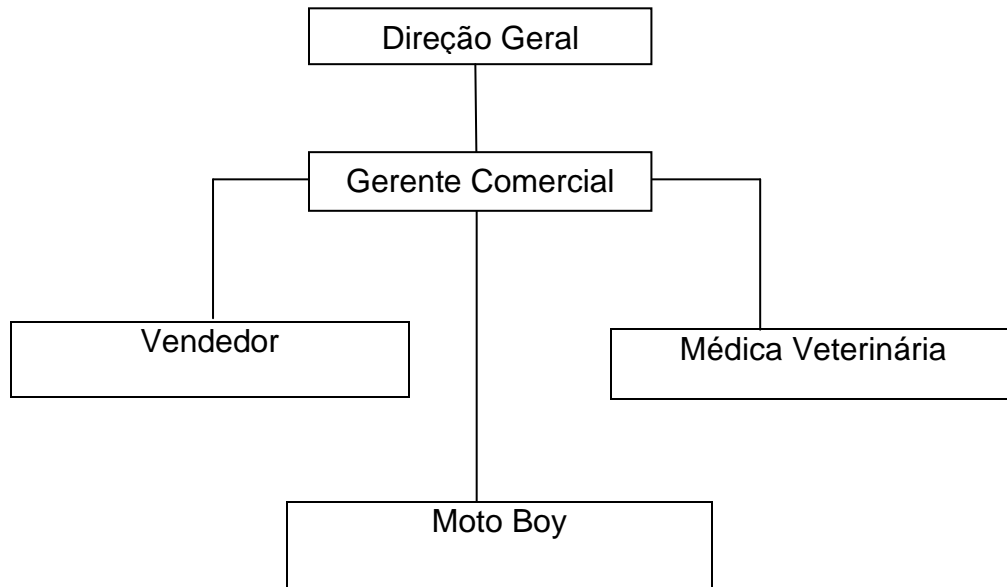
Seu público alvo maior é a parte da linha pet, ou seja, para cães, gatos e pássaros. Dentre os fornecedores que trabalhamos, destaca-se os renomados no mercado pet sergipanos como Pet Mais Distribuidora, Asa Branca, Sodagro, Fasouto, Tambasa, entre outras.

Entre os critérios de seleção dos fornecedores estão a boa qualidades dos produtos, responsabilidades sócio ambiental, confiabilidade, logística, etc. A empresa atende seus clientes na loja física , como também trabalha com entregas domiciliar de produtos e serviços em geral.

A empresa conta com um moderno sistema de automação gerencial que auxilia nas tomadas de decisões, controle de estoque, bem como contas a pagar e à receber, isso certamente torna a organização mais sólida e firme no mercado.

2.2 Estrutura Organizacional

Figura 1- Organograma



Fonte: Dados do autor da pesquisa, 2014.

A departamentalização da organização está dividida da seguinte forma: Diretor geral da empresa fica responsável pela administração estratégica da empresa, pelas tomadas de decisões, onde também administra o setor financeiro da empresa, como por exemplo, pagamento de duplicatas, recebimento de contas, controle de capital de giro da empresa e aplicações para eventuais investimentos.

O gerente comercial fica responsável por traçar as metas de vendas, estipular percentual de descontos, elaborar planos de marketing onde possa satisfazer seus clientes, bem como também responsável por toda a parte de gestão de pessoas como admissão e demissão de pessoal, pagamentos de funcionários, treinamentos e capacitação, além de arquivamento de documentos como notas fiscais, recibo de compras e vendas.

O vendedor é responsável por toda parte de atendimento ao cliente, desde a abordagem até o fechamento da venda, inclusive a limpeza da empresa que é feita diariamente. Já o médico veterinário responde tecnicamente pela parte hospitalar da empresa como vendas de medicamentos veterinários, consultas,

aplicações de vacinas, colocar e retirar curativos, conceder atestado para animais, etc.

E por ultimo o motoboy fica responsável pelas entregas da loja, resolver problemas externos da organização, comprar produtos como luvas, seringas, e outros produtos hospitalares.

2.3 Visão, Missão, valores e Objetivos

Nossa visão é ser uma empresa renomada e respeitada no mercado Aracajuano no ramo de Pet Shop até dezembro de 2016.

A missão da Pet Sol Nascente é comercializar produtos de pet e oferecer serviços com qualidade para clientes diversificados, visando o bem estar e saúde dos animais no município de Aracaju.

Os princípios e valores na nossa empresa é trabalhar com respeito e amor aos animais, tendo pontualidade no serviço prestado, mantendo a higiene limpeza do ambiente, de forma transparente, ética e comprometimento visando uma maior satisfação para os clientes. Os objetivos da organização é expandir para outras localidades e a excelência na satisfação de seus clientes.

2.4 Recursos Humanos

A organização iniciou com apenas dois funcionários, sendo os próprios sócios, hoje conta com cinco funcionários capacitados e instruídos para suas atividades, sendo um diretor geral, um gerente comercial, uma médica veterinária, um vendedor e um motoboy.

2.5 Ramo de Atividade

A empresa Pet Sol Nascente trabalha no ramo de comercio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação. Como foi dito no inicio o foco da empresa é atuar em vendas de produtos e serviços pet, ou seja, pequenos animais. Com isso contamos com uma vasta diversidade de produtos, para atender e satisfazer o cliente da melhor forma possível. Contamos ainda com uma farmácia veterinária na loja.

3. ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Qualidades nos serviços

Todo administrador deve ter uma visão holística de sua organização, pois é a partir desse ponto que ele irá trabalhar em cima de obter uma maior satisfação dos clientes, trabalhando com produtos e serviços diferenciados e com qualidade. Ter maior qualidade nos serviços significa que a organização não só está buscando uma maior lucratividade para a empresa, mas também está pensando na fidelização do cliente a ela (LAS CASAS, 2006).

Segundo Las Casas (2006, p. 297):

Toda prestação de serviços poderá ser diferenciada através de um dos pés dos serviços. No entanto, no setor de serviços não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade. A qualidade do serviço essencial, o básico de uma oferta, pode se tornar uma diferença desde que no mercado não se encontre serviço prestado de forma satisfatória (LAS CASAS, 2006, p. 297).

A importância de implantações de programas que favoreçam a qualidade nos serviços da organização é importantíssima para o sucesso da organização (LAS CASA, 2006).

De acordo com Las Casas (2006, p. 297):

Os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicar outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros também. Portanto, a qualidade de serviços corresponde à satisfação dos clientes. No entanto, satisfazer aos clientes, não é uma tarefa fácil, uma vez que as pessoas diferem entre si e fica difícil satisfazer a todos (LAS CASAS, 2006, p.297).

Mas afinal o que é serviços? Para Grönroos (2003, p. 65):

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (GRÖNROOS, 2003, p. 65).

Já para Carvalho et al (2005, p. 332), um serviço pode ser definido como “uma ‘mudança’ na condição de uma pessoa ou de um bem pertencente a um agente econômico, que vem à baila como requisito da atividade de outro agente econômico, por acordo prévio, ou seja, solicitação da pessoa ou agente econômico anterior”.

Sendo assim os gerentes de marketing tem duas responsabilidades em uma empresa voltada para a qualidade. Primeiro, eles devem participar na formulação de estratégias e políticas elaboradas para auxiliar a empresa a vencer por meio da excelência na qualidade total. Segundo, eles devem entregar qualidade tanto de marketing como de produção (KOTLER, 2006, p. 145).

Segundo Carvalho et al (2005, p. 17-87) “qualidade é satisfazer radicalmente ao cliente, para ser agressivamente competitivo [...] habilidade de um conjunto de características de um produto, processo ou sistema em atender aos requisitos dos clientes e outras partes interessadas”.

Para Giansesi e Corrêa (2006, p. 198) “todos podem contribuir ponto do vista de operações, e o principal objetivo da organização é ser melhor que a concorrência naqueles aspectos de desempenho que o cliente mais valoriza”.

Ainda Giansesi e Corrêa (2006, p. 198) “Portanto, procurar organizar e gerenciar os recursos produtivos da melhor forma para atingir este objetivo”.

Ainda Carvalho et al (2005, p. 13) mostra que Juran propôs a trilogia da qualidade: planejamento, controle e melhoria.

a) Planejamento da Qualidade

Estabelece os objetivos de desempenho e o plano de ações para atingi-los;

b) Controle da Qualidade

Consiste em avaliar o desempenho operacional, comparar os objetivos e atuar no processo, quando os resultados se desviarem do desejado;

c) Melhoria da Qualidade

Busca aperfeiçoar o patamar de desempenho atual para novos níveis, tornando a empresa mais competitiva.

Para Kotler (2007, p. 397) o comportamento serviço pode ser uma parte secundária ou parte principal da oferta total. Existem cinco categorias de oferta ao mercado:

- 1) **Bem tangível:** a oferta consiste principalmente em um bem tangível, como sabão, creme dental ou sal. Não há nenhum tio der serviço associado ao produto.
- 2) **Bem tangível associado a serviços:** a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços. Levitt observa que “quanto mais tecnologicamente sofisticado for o produto (por exemplo, carros e

computadores), mais suas vendas dependerão da qualidade e da disponibilidade de serviço ao consumidor (por exemplo, showrooms, entrega, assistência técnica, instruções de uso, treinamento de operações, orientação de instalação e garantia). Por esse motivo, é provável que a General Motors atue mais intensamente na área de serviços do que na fabricação. Sem serviços, suas vendas ficariam comprometidas”.

3) **Híbridas:** a oferta consiste tanto em bens como em serviços. Por exemplo: as pessoas frequentam restaurantes pela comida e pelo serviço oferecido.

4) **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo: passageiros de companhias aéreas compram o serviço de transporte, mas estão incluídos na viagem alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem e a revista de bordo. A execução do serviço em si requer a operação de um bem extremamente caro (uma aeronave), mas o item principal é o serviço.

5) **Serviço puro:** a oferta consiste essencialmente em um serviço. São exemplos os serviços de baby-sitter, psicoterapia e massagem.

Já para Las Casas (2006, p. 24) “os serviços são intangíveis, pois são abstratos, inseparáveis, já que não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, heterogêneos porque é importante manter a qualidade do serviço constante, e simultâneo”.

Ainda de acordo com o mesmo autor (2006, p. 20) os serviços são atos, desempenhos e ações, que pressupõe que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente, por isso, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem, e isso significa considerar clientes, proprietários, como também todas as entidades de um mercado.

Segundo Campos (2004, p. 13-14)

As ‘organizações humanas’ (empresas, escolas, hospitais, etc.) são meios (causas) destinados a atingir determinados fins (efeitos). Controlar uma ‘Organização humana’ significa detectar quais foram os fins, efeitos ou resultados não alcançados (que são os problemas da organização), analisar estes maus resultados buscando suas causas e atuar sobre estas causas de tal modo a melhorar os resultados. Qualidade total são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e, por conseguinte a sobrevivência da empresa (CAMPOS, 2004, p. 13-14).

Conforme o autor supracitado, o controle da qualidade total atende aos objetivos da empresa por ter as seguintes características básicas:

- a) É um sistema gerencial que parte do reconhecimento das necessidades das pessoas e estabelece padrões para o atendimento destas necessidades.
- b) É um sistema gerencial que visa a manter os padrões que atendem às necessidades das pessoas.
- c) É um sistema gerencial que visa a melhorar (continuamente) os padrões que atendem às necessidades das pessoas, a partir de uma visão estratégica e com abordagem humanista.

Na quadro abaixo, Campos (2004, p. 13) mostra os objetivos da empresa.

Quadro 1: Objetivos das Empresas

OBJETIVO PRINCIPAL	PESSOAS	MEIOS
SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DAS PESSOAS	CONSUMIDORES	QUALIDADE
	EMPREGADOS	CRESCIMENTO DO SER HUMANO
	ACIONISTAS	PRODUTIVIDADE
	VIZINHOS	CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

Fonte: Campos, 2004

3.2 Satisfação dos Clientes

O trabalho na área da satisfação do cliente começou no ano de 1970, devido ao aumento do consumo de produtos e serviços. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos. Com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Mas afinal o que é satisfação do cliente? Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação de percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado”.

Ainda o autor supracitado foram identificadas cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços.

Confiabilidade- é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.

Responsabilidade- é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.

Segurança- está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.

Empatia- é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes.

Aspectos tangíveis- é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que o seu consumidor gosta ou não gosta; analisam os dados sobre as perguntas e dúvidas do cliente, bem como do serviço a ele prestado; observam os clientes utilizando os seus produtos e os da concorrência, e treinam os seus vendedores para ficarem atentos às necessidades não atendidas dos clientes (KOTLER, 2006).

Nessas empresas, as pessoas em todos os níveis, incluindo a ala administração, mantém-se próxima dos clientes. Entender detalhadamente as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes traz uma importante

vantagem para elaboração de estratégias de satisfação dos clientes (KOTLER, 2006).

Hayes (2006, p. 41) relata que:

[...] para conhecer o nível de satisfação dos clientes e determinar se realmente ocorrem mudanças em suas opiniões, precisa-se de uma medição que avalie com precisão suas reações. Ele diz ainda, que quanto ao desenvolvimento de questionários, é muito importante assegurar que os dados obtidos através deles efetivamente reflitam informações válidas e confiáveis (HAYES, 2006, p 41).

Há uma grande importância da satisfação dos clientes internos como fator chave na satisfação dos clientes externos. Dessa relação, Hayes (2006) criou padrões visando à satisfação dos clientes externos como podemos ver no quadro 2.

Quadro 2: Padrão visando á satisfação dos clientes externos.

Expectativa do cliente (interno e Externo)	Comportamentos necessários relativos ao trabalho
Auxilio e Assistência	Cooperação e trabalho em equipe
Respeito	Integridade e Honestidade
Conforto	Capacidade para trabalhar sob pressão
Empatia	Habilidades Interpessoais
Serviços prestados dentro do prazo	Confiabilidade
Serviços Metódicos	Capacidade para atribuir prioridades
Serviços livres de problema	Iniciativa e motivação
Compreensão e Informação	Habilidades para comunicação oral e escrita
Apreciação	Iniciativa e Motivação
Reconhecimento	Habilidades para julgamento e tomada de decisões
Atendimento Amistoso	Entusiasmo

Fonte: Hayes, 2006

Satisfazer o cliente, não é simplesmente saber seus desejos e necessidades, e sim também conhecer profundamente suas expectativas com relação aos produtos e serviços que a empresa está ofertando ao mercado. A satisfação está ligada de forma direta ou indiretamente com a qualidade do produto e/ou serviço que a empresa oferece (CHIAVENATO, 2007).

Segundo Chiavenato (2007, p. 207):

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007, p.207).

Chiavenato (2007, p. 209) diz que “Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc [...]”.

A satisfação do cliente está relacionada com o sentimento na realização da compra. Para Kotler (2007), a satisfação pode resultar num cliente encantado e altamente satisfeito. Sendo assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa.

Segundo Kotler (2006, p. 476)

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, p.476).

3.3 Fidelização dos Clientes

A fidelização dos clientes é muito importante para as organizações, pois são os clientes que mantêm ela no mercado tão competitivo que vivemos atualmente. Às vezes, as empresas se preocupam muito em atrair novos clientes, e acaba deixando a desejar com os clientes que tem (JONES, 2008).

Segundo Las Casas (2006, p.28) “fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa por que acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços”.

Cobra (2009) afirma que para se ter sucesso empresarial, se faz necessário que as organizações entendam prioritariamente os clientes seus desejos e necessidades. Quando eles sentem-se satisfeitos, passam a apreciar a organização e conseqüentemente tornam-se fiéis, daí a crucial importância dos clientes. Nesse sentido, Cobra (2009, p. 23) esclarece que:

[...] É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou serviço. Ele ainda frisa que é importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da ótica do fornecedor (COBRA, 2009, p.23).

Já para Jesus (2003, p.12)

Afirma que tanto Vavra (1993, p. 30-35) quanto Mckenna (1992, p. 138-139) esclarecem que os “chamados ‘programas de fidelização’ buscam, através de campanhas de persuasão personalizada, construir e manter a fidelidade de clientes e consumidores”. E ainda que a “fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado”(JESUS, 2003, p.12).

De acordo com Marinz Filho (2008) “O grande encanto da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção, não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo, mas se sua empresa não souber lidar com as diferenças dos clientes, não está pronta para fidelizá-los”.

Isso significa não atender somente as necessidades e desejos dos clientes. Mas superar além das suas expectativas.

Jones (2008, p. 1) afirma que a “chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor”.

Ainda segundo Jones (2008, p. 1), “as empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes apresentam algumas lições importantes para garantir essa fidelidade”.

O marketing de relacionamento é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatório, de longo prazo, com partes-chave como clientes, fornecedores, e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. Nesse, Kotler (2006) esclarece que:

O resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apóiam (clientes,

funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propagandas e acadêmicos,[...] (KOTLER, 2006, p. 16).

Ainda segundo Kotler (2000, p.68) afirma

Empresas em busca de crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. A aquisição de cliente exige técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes (KOTLER, 2000, p. 68).

Ainda o autor supracitado, nesse sentido, a fidelidade do cliente deve ser considerada um fator indispensável, isto é, deve-se sempre partir a idéia de que o cliente um dia deixará de comprar na empresa por algum motivo, por isso a relevância de a empresa se cercar de todos os cuidados (KOTLER E KELLER, 2006).

4. ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este trabalho foi realizado na empresa Pet Sol Nascente situada na avenida principal do sol nascente, nº5 no bairro Jabotiana no município de Aracaju, nos períodos entre os meses de março à abril de 2014. A Pet Sol Nascente é uma empresa que atua no ramo de pet foods e está no mercado desde 2008.

A organização hoje trabalha com um total de 5 funcionários, onde procura se desdobrar para atender os clientes da melhor forma possível, com o intuito de atender suas necessidades e desejos. Toda e qualquer organização precisa de clientes para sobreviver e se manter forte no mercado.

O desenvolvimento da pesquisa se deu a partir estudos bibliográficos que é um estudo qualitativo, seguido de aplicações de questionários para clientes da loja.

O instrumento utilizado nesta pesquisa foi de forma probabilística, sendo assim aplicado um questionário com perguntas objetivas, ou seja, perguntas fechadas, desse modo à facilitar a interpretação dos dados por parte do pesquisador. O instrumento da pesquisa foi voltado totalmente para os objetivos do trabalho, facilitando ao pesquisador uma melhor análise e coerência de seu trabalho.

A pesquisa teve como público alvo os clientes que criam animais de estimação como cães, gatos e pássaros, clientes estes que muitas vezes não tem filhos e adotam um animal como membro da família.

A pesquisa foi desenvolvida nos turnos pela manhã e pela tarde, de acordo com a disponibilidades de horários dos clientes, sendo que alguns questionários foram aplicados na própria residência da pessoa e outros na própria loja, no momento de expediente com cliente que iam fazer compras no momento.

No inicio foi um pouco complicado a aplicação dos questionários por conta do tempo corrido dos clientes que iam fazer suas compras e também por conta que ficava um pouco tímido em responder as perguntas na frente de outras pessoas.

Os questionários aplicados teve um total de 14 perguntas, sendo elas todas objetivas, como dito antes, e foram aplicados a um total de 20 clientes da loja, clientes estes que variavam independentemente de seu tempo de transações com a empresa, justamente para não sofrer influências nas análises dos resultados.

Todos os dados coletados foram analisados e comentados abaixo de acordo com as teorias estudadas e fundamentadas neste trabalho.

Na seqüência apresentamos os resultados da aplicação dos questionários e suas respectivas análises, através das questões aplicadas num total de 14 perguntas fechadas, ou seja, objetivas.

Todas as questões analisadas foram colocadas no trabalho em forma de gráfico, com cores diferentes e legendas bem explicativas, a fim de facilitar um melhor entendimento.

O método utilizado neste trabalho é o estudo de caso, já que o mesmo se refere praticamente a Pet Sol Nascente Comercial Ltda-ME. Para Vergara (2007, p. 49) o estudo de caso “é um método de estudo que está circunscrito a uma ou poucas unidades”.

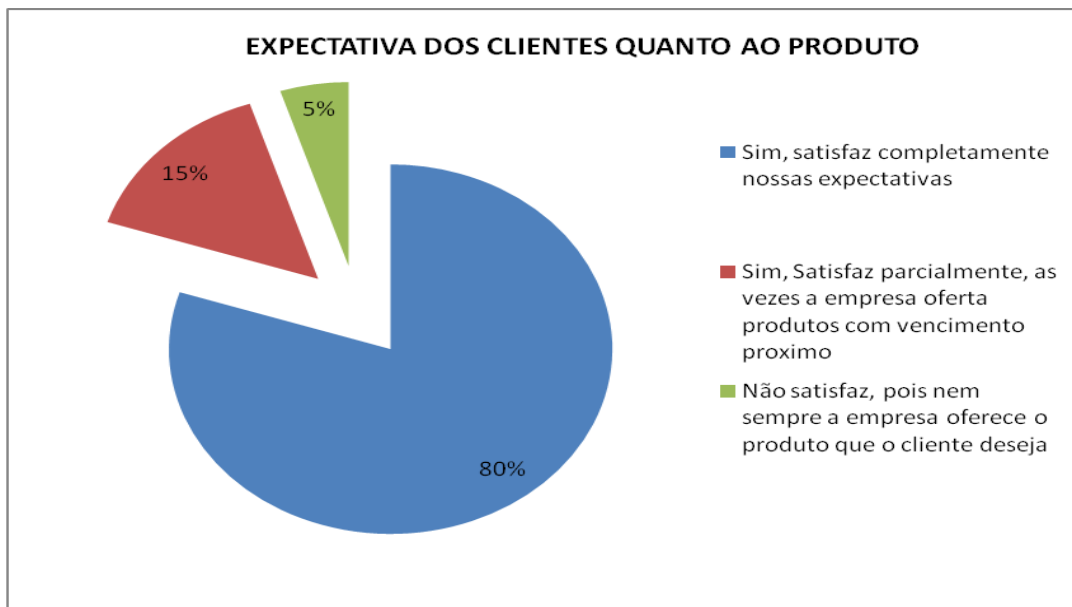
4.1 Expectativa dos clientes quanto ao produto

Inicialmente, os entrevistados foram perguntados sobre qual a expectativa dele quanto ao produto oferecido pela empresa, ou seja o que eles achavam do produto que a Pet Sol Nascente estavam ofertando.

Conforme demonstrado no gráfico nº1, verificamos que 80% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos completamente, 15% disseram que estão parcialmente satisfeitos, onde a empresa as vezes oferta produtos com vencimento próximo e apenas 5% responderam que não estão satisfeitos e sugeriram que a empresa diversificassem ainda mais os produtos da loja.

Com isso é notável que a empresa está trabalhando muito bem seu mix de produto, no entanto, mesmo estando em uma situação favorável para a organização não queira dizer que ela deixe de investir cada vez mais em novos produtos, pelo contrário, agora é que a organização deve investir para manter seus clientes ainda mais satisfeitos.

GRÁFICO Nº1



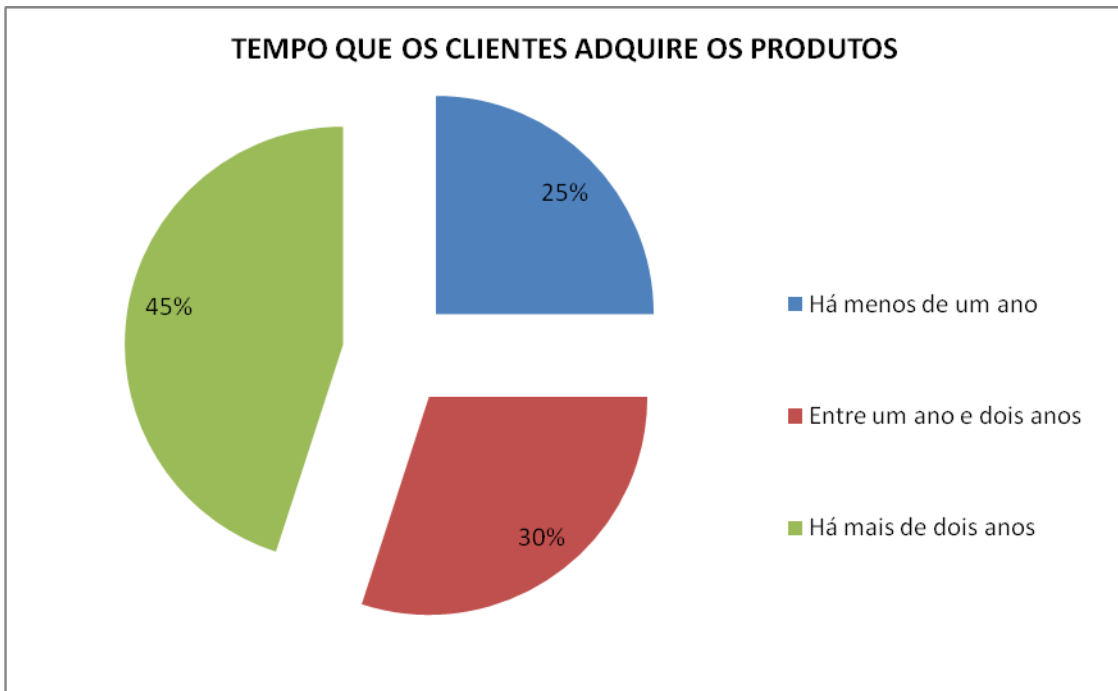
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.2 Tempo que os clientes adquire os produtos da empresa

Ao serem indagados sobre quanto tempo havia que eles adquiriam os produtos da Pet Sol Nascente, os entrevistados responderam 45% compram na empresa há mais de dois anos, 30% entre um e dois anos, e 25% há menos de um ano, conforme citado no gráfico nº2.

Com isso verificamos que houve uma variabilidade dos clientes, ficando claro que a empresa não só preocupa com os clientes fiéis existentes da organização, mas também em adquirir ainda mais novos clientes pra empresa.

GRÁFICO Nº2



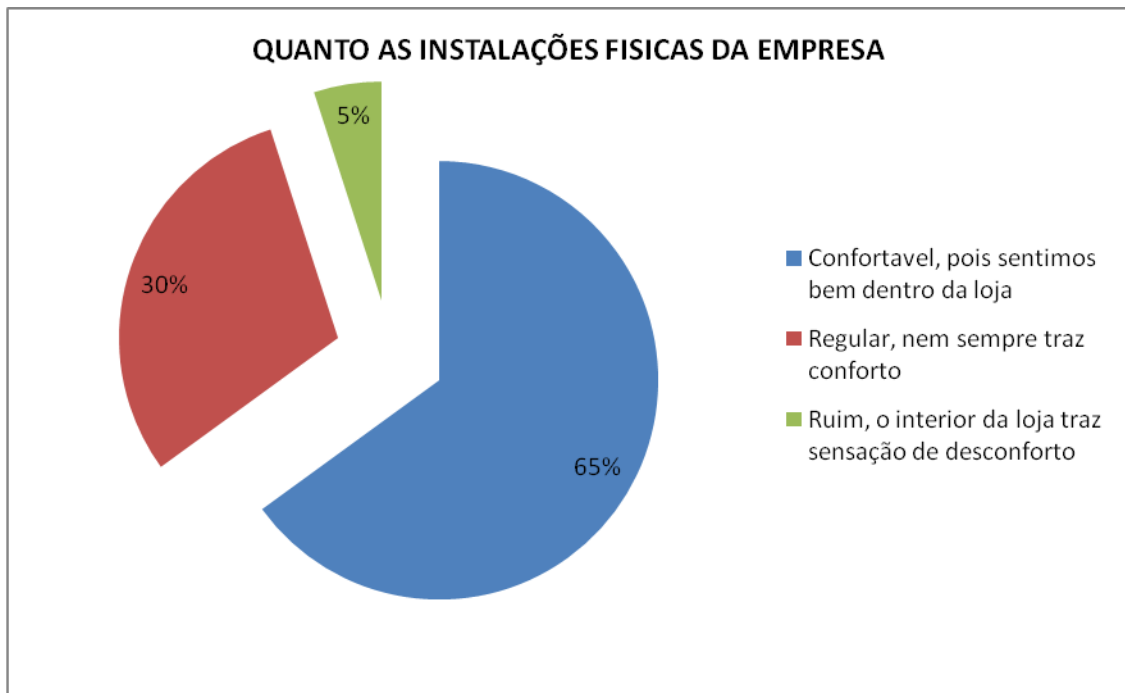
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.3 Quanto as instalações físicas da empresa

A pergunta sobre o que os entrevistados achavam das instalações físicas da empresa, de acordo com o gráfico nº3, os mesmos responderam que 65% se sentem bem quando estão dentro da loja, pois a empresa é agradável, 30% disseram ser regular, nem sempre a empresa traz conforto para eles, as vezes sentem muito quente e com pouco espaço, e apenas 5% responderam não está satisfeito.

De acordo com os dados coletados dos respondentes, é necessário que a empresa tenha uma atenção maior em relação as instalações físicas, pois alguns clientes disseram que se sentem incomodados, talvez um bom planejamento estratégico seja viável para acabar ou amenizar essa situação e deixar seus clientes mais satisfeitos.

GRÁFICO Nº3



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

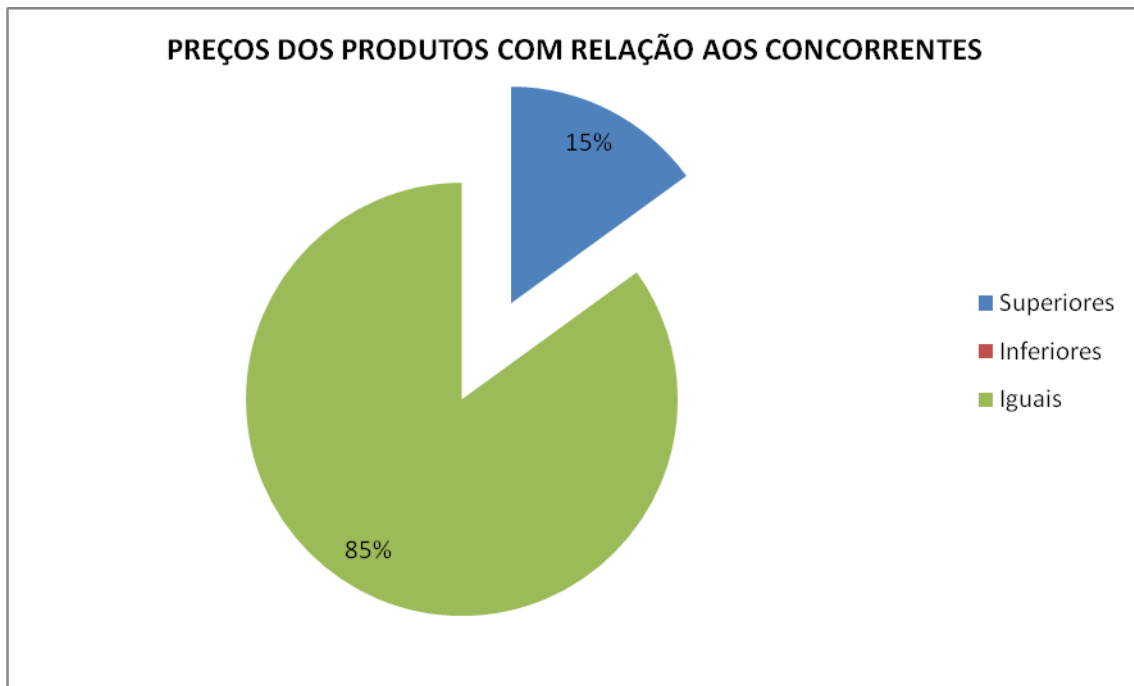
4.4 Preços dos produtos com relação aos concorrentes

Toda empresa deve estar atenta aos diversos fatores externos que ocorre fora da organização, a partir daí é que foi formulada a pergunta sobre o que os entrevistados achavam dos preços da Pet Sol Nascente.

Conforme demonstrado no gráfico nº4, podemos verificar que 85% responderam que os preços da Pet Sol Nascente são iguais aos concorrentes, e 15% disseram que os preços estão acima, nenhum dos entrevistados responderam que os preços da Pet Sol Nascente estão abaixo dos concorrente.

Com os dados coletados observa-se que o ponto forte da empresa não é seu preço, mas sim o atendimento ofertado por ela, até chegar o ponto de indicar a empresa a outros clientes conforme os dados do gráfico 4.12 na página 36.

GRÁFICO Nº4

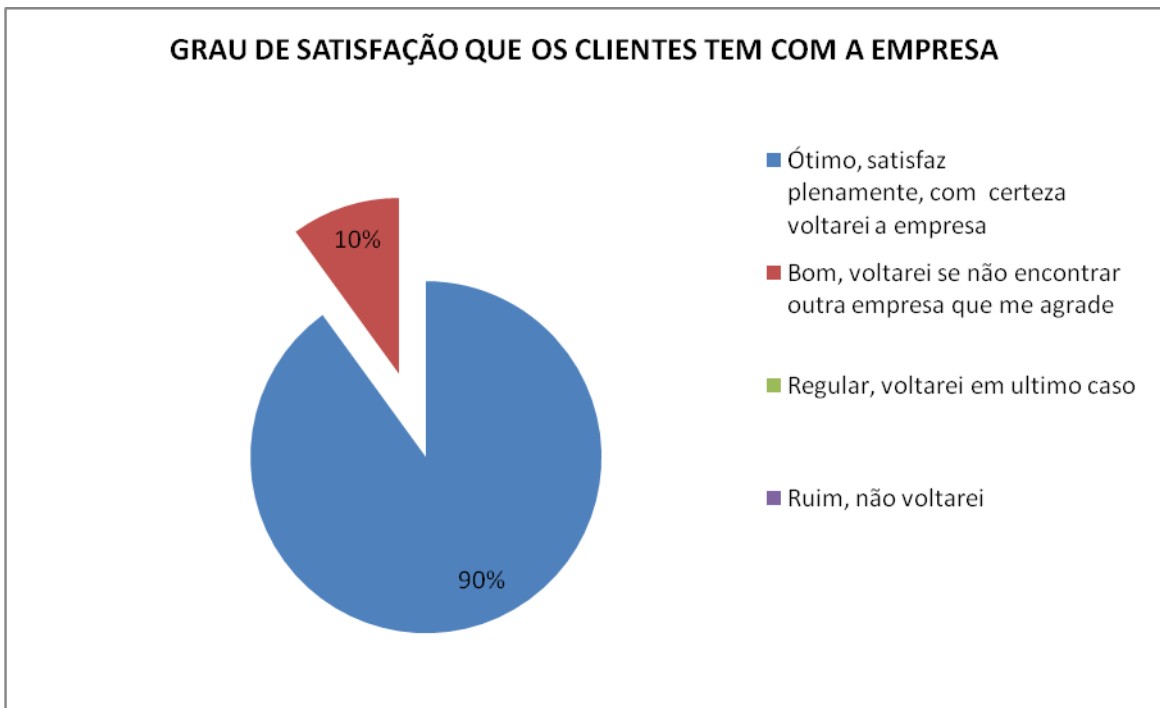


Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.5 Grau de satisfação que os clientes tem com a empresa

Foi perguntado aos entrevistado sobre qual o grau de satisfação que eles tinham com relação a empresa, diante do que foi levantado e de acordo com o gráfico nº5, 90% disseram que estão plenamente satisfeitos com a organização e que ainda voltariam outras vezes, 10% responderam que acham uma boa empresa, mas que voltam se não encontrar outra empresa que satisfaça melhor, e nenhum dos entrevistados responderam que acha a empresa regular e ruim, contudo, nota-se que a empresa está sendo gerida da maneira correta que os autores da área condizem.

GRÁFICO Nº5



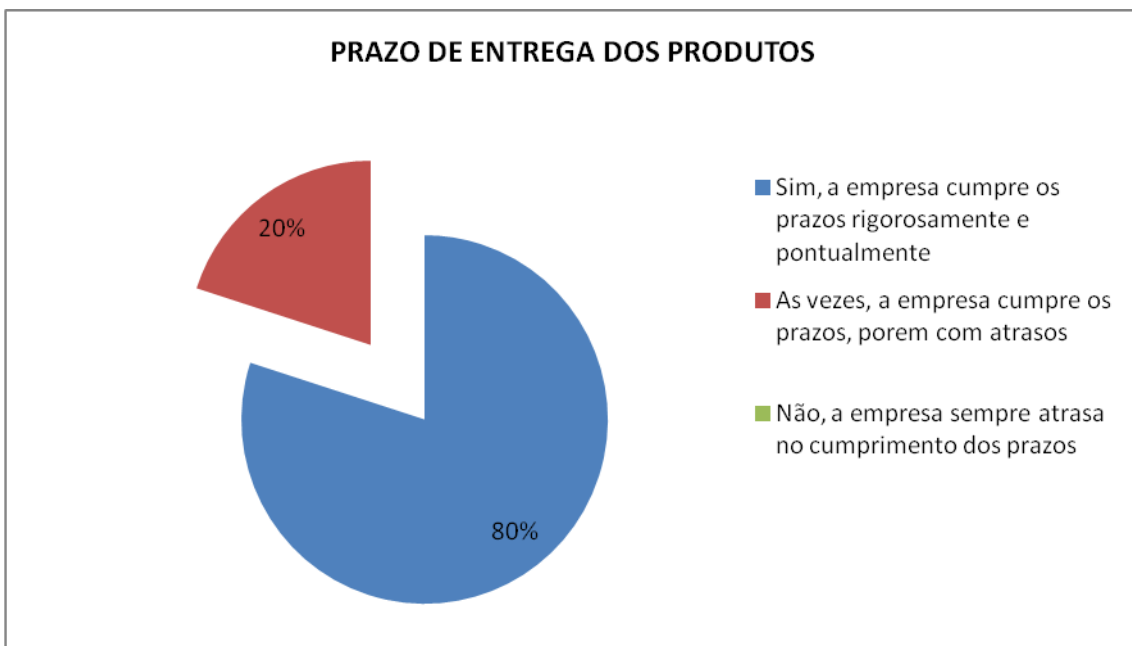
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.6 Prazo de entrega dos produtos

Com relação aos prazos de entrega, 80% dos respondentes disseram que estão muito satisfeitos, pois a empresa cumpre os prazos rigorosamente e pontualmente, 20% responderam que a empresa cumpre os prazos porém com atrasos, e nenhum dos respondentes disseram que estão insatisfeitos com o prazo de entrega, pois a empresa não atrasa no cumprimento dos prazos, como pode ser visto no gráfico nº6.

Percebe-se que a empresa Pet Sol Nascente Comercial Ltda Me, preocupa-se em cumprir com os prazos pré-estabelecidos, gerando assim confiabilidade e empatia por parte de sua clientela, mas não deixando de atentar-se a parte dos 20% que pode influenciar nos resultados da empresa, gerando uma visão negativa da organização.

GRÁFICO Nº6



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.7 Satisfação com o atendimento da empresa

Toda e qualquer organização independente do porte dela deve ter esse minucioso cuidado com o cliente, por isso a preocupação com a elaboração da pergunta sobre o atendimento, e assim com obtenção dos resultados fazer com que o atendimento seja o melhor e mais adequado possível com o cliente.

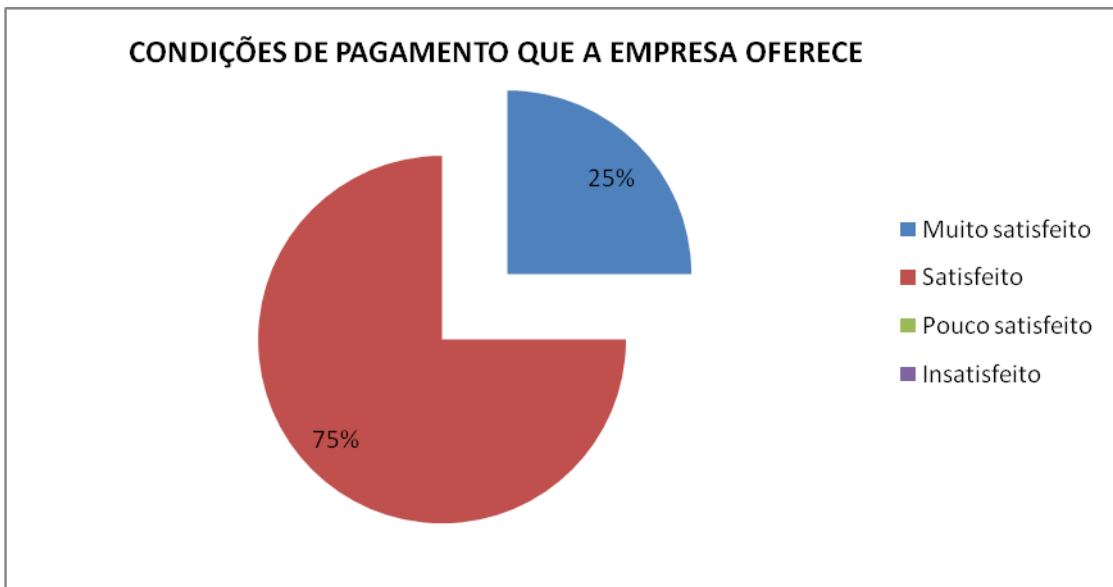
De acordo com o gráfico nº7, observa-se que 100% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com o atendimento ofertado pela empresa, onde sempre foram bem atendidos, nenhum dos respondentes responderam que os atendentes estão despreparados ou que nunca foram bem atendidos.

4.8 Condições de pagamento que a empresa oferece

A Pet Sol Nascente procura satisfazer os clientes de todas as maneiras, pois a condição de pagamento não deixa de ser um ponto forte que a empresa tem e investe para não perder os clientes e adquirir ainda mais. Foi pensando nesse fator positivo que foi elaborado a questão da forma de pagamento para que os clientes pudessem expor seus níveis de satisfação. A empresa trabalha com pagamento a vista, cheques, todos os cartões, e ainda na duplicata para alguns clientes.

De acordo com o gráfico nº8, percebe-se que 100% dos questionados estão satisfeitos e muito satisfeitos com a forma de pagamento que a empresa oferece para eles, nenhum dos respondentes disseram que estão poucos satisfeitos ou insatisfeitos com a maneira de pagamento. Deixando claro que a organização pensa em todas as formas para satisfazê-los seus clientes.

GRÁFICO Nº8



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

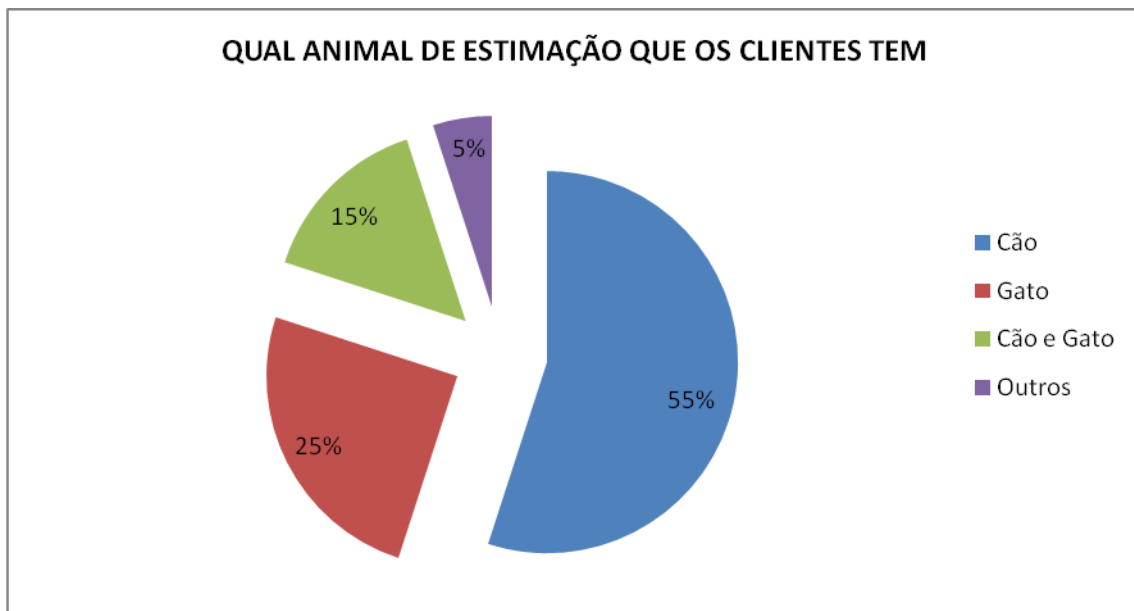
4.9 Qual animal de estimação do cliente

Foi perguntado aos entrevistados qual animal de estimação eles tinham, para que a empresa pudesse traçar um perfil de seus clientes, já que um dos pontos fortes da empresa é o foco voltado para animais pequenos como cães, gatos e pássaros.

De acordo com o gráfico nº9, é notável que, 55% dos entrevistados responderam que tem cão, 25% disseram que tem gato, ainda 15% criam cães e gatos, e somente 5% responderam que criam outro tipo de animal de estimação. Assim, portanto com os dados em mãos, nota-se que a maioria dos clientes da empresa tem os animais que a empresa tem o foco.

Diante dos dados coletados e analisados é notório que a empresa tem buscado atingir o máximo de clientes voltado para pequenos animais que é seu foco principal, contudo a empresa deve temporariamente fazer pesquisas no bairro Jabotiana com o intuito de adquirir ainda mais clientes.

GRÁFICO Nº9



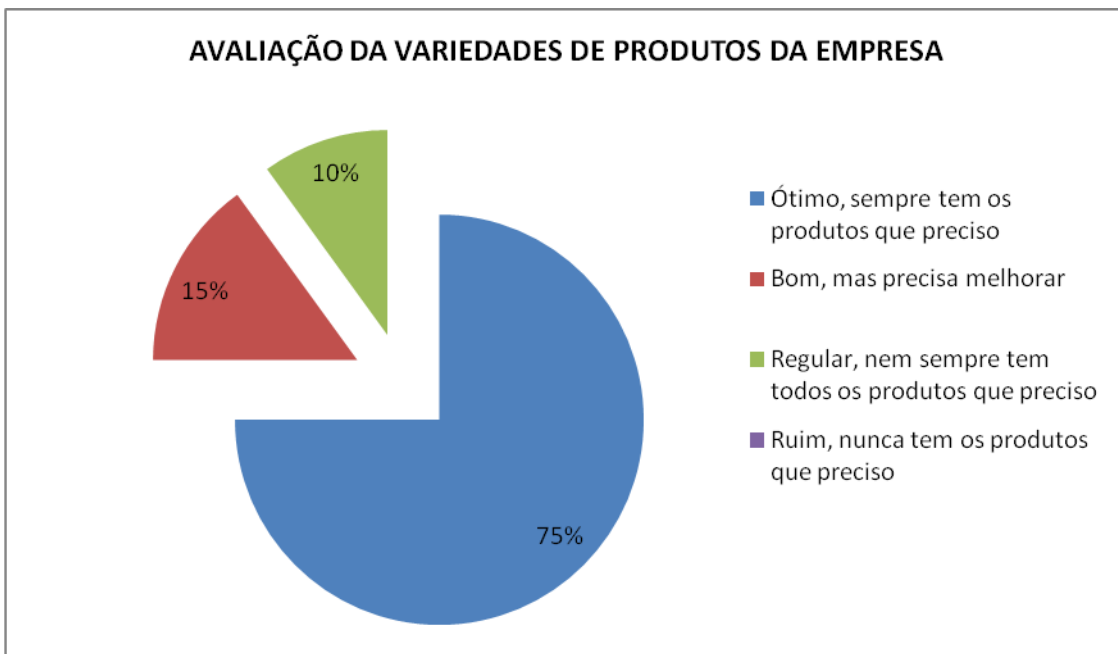
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.10 Variedades de produtos da empresa

De acordo com os dados pesquisados no gráfico nº10, verifica-se dos 20 respondentes, que 75% disseram está satisfeitos com a variedade de produtos que a empresa oferece para seus clientes, onde tem todos os produtos que eles buscam, 15% responderam que está bom, mas que precisa melhorar, ainda 10% disseram que está regular, pois nem sempre tem todos os produtos que eles querem e nenhum dos pesquisados disseram está insatisfeitos com essa questão.

Diante dos dados recolhidos e analisados, nota-se que a empresa trabalha com uma boa diversidade de produtos, mas que ainda precisa melhorar para satisfazer cada vez mais seus clientes.

GRÁFICO Nº10



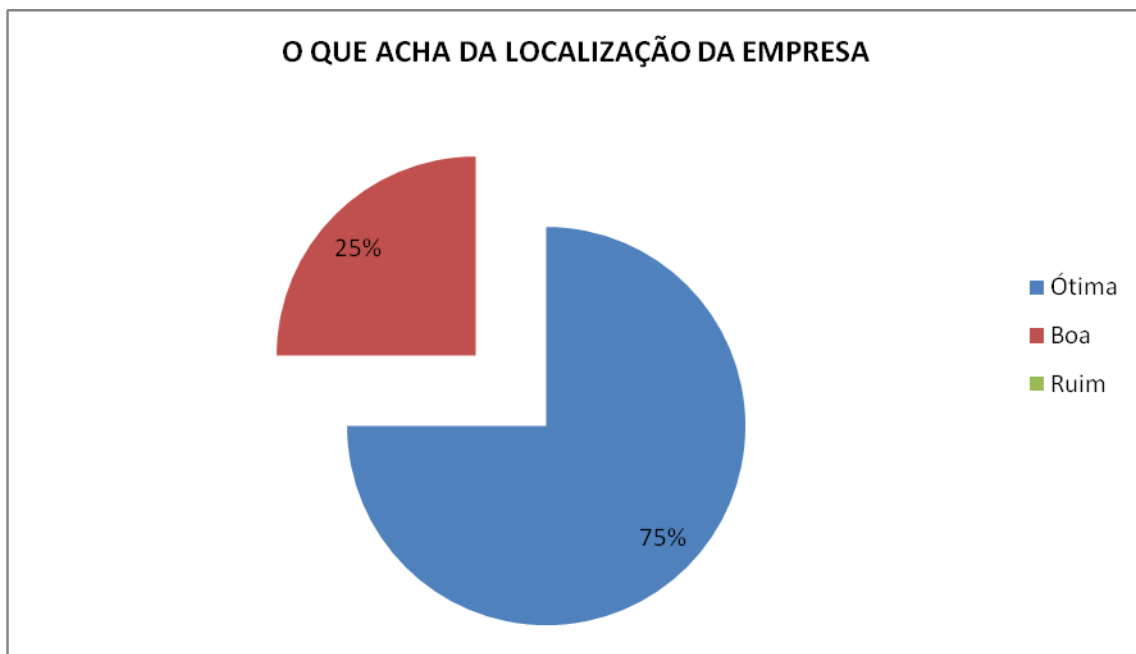
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.11 Localização da empresa

Com relação a localização que a Pet Sol Nascente se encontra, dos 20 respondentes, 75% responderam achar a localização da empresa ótima, 25% responderam boa, e nenhum dos pesquisados disseram acha ruim a localização, conforme demonstrado no gráfico nº11.

Diante desse resultado percebe-se que a empresa está bem localizada, em um bairro bem populoso e em fase de expansão, com um vasto comercio por perto, favorecendo assim a organização da Pet Sol Nascente se expandir ainda mais a outros bairros.

GRÁFICO Nº11



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

4.12 Indicaria a empresa a outros clientes

Perguntado aos pesquisados se eles indicariam a empresa a outros clientes, 100% deles responderam que sempre que pode indicar, eles fazem isso, nenhum responderam as vezes, e nenhum disseram jamais não indicar, de acordo com o gráfico nº12.

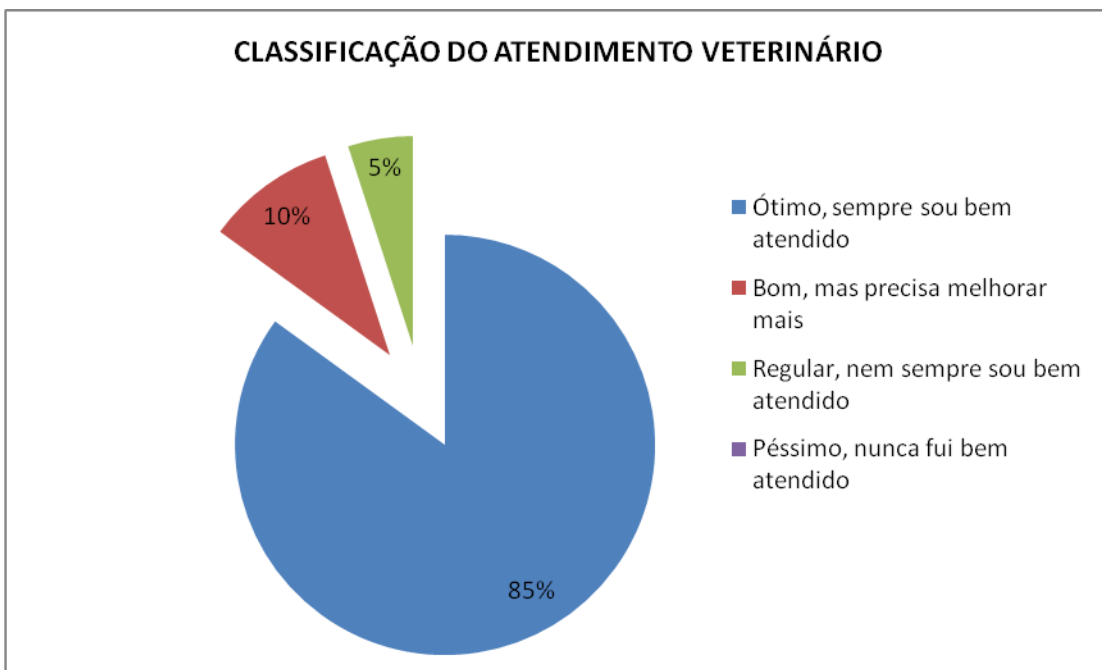
Diante dos dados estudados e analisados conforme os autores bibliográficos e a pesquisa feita, nota-se que os clientes estão satisfeitos com a organização, pois além deles comprarem, também indicariam a empresa a outras pessoas, fazendo assim um positivo marketing boca-boca da Pet Sol Nascente.

4.13 Classificação do atendimento veterinário

Ao serem indagados sobre o que eles achavam sobre o atendimento veterinário da loja, dos 20 respondentes, 85% responderam ser ótimo o atendimento veterinário, 10% disseram está bom, mas que precisa melhorar, 5% acharam o atendimento regular, nem sempre é bem atendido, e nenhum dos entrevistados disseram ser péssimo, conforme visto no gráfico nº13.

Percebe-se que a uma ótima satisfação dos clientes com relação ao atendimento veterinário, mas sempre precisando aprimorar o atendimento, a modo que satisfaça ainda mais os clientes.

GRÁFICO Nº13



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notamos neste trabalho que a satisfação dos clientes é primordial para a ascensão de qualquer organização, seja ela pequena, média ou de grande porte, a preocupação em manter a satisfação dos clientes deve ser um grande diferencial das organizações, a empresa que focar isto como meta principal, terá seus objetivos, ou seja, seus lucros alcançados com uma maior eficácia.

Conseguir alcançar esta meta não é tarefa fácil, exigem muitos estudos e estratégias a serem colocadas em ação, com uma boa ação de marketing, propaganda boca-boca, e várias outras estratégias.

Conhecer melhor o cliente, procurar entender seus desejos, necessidades, expectativas, saber o que ele procura de um produto e/ou serviço, torna o relacionamento da empresa com o cliente mais eficiente, fazendo assim a empresa se diferenciar de seus concorrentes devido a empresa conhecerem melhor seu cliente.

Com o estudo, o questionário aplicado, percebe-se que de uma forma geral, os clientes estão satisfeitos com a organização, pois a empresa visa à satisfação de seus clientes como um diferencial competitivo para o mercado, isso não significa que a empresa não deva investir ainda mais em fatores que te levem a eficácia, e sim que essa ferramenta sirva para tornar ela mais eficaz.

O cliente deve ser tratado com muito respeito e muita dedicação, pois as informações ruins se espalham mais rápido que as positivas.

Segundo Las Casas (2006) “Isso é um efeito multiplicador. Onde, por outro lado, clientes insatisfeitos comunicarão a sua insatisfação a pelo menos nove pessoas”.

É ideal que a empresa tenha funcionários capacitados e treinados para fazer uma boa abordagem e saber se comunicar com o clientes, saber realmente o que deseja.

O processo de satisfação dos clientes, é um processo contínuo, e exige que os colaboradores da organização tenham conhecimento do produto que a empresa esteja ofertando, pois com a globalização e a evolução tecnológica, os clientes passaram a ser mais exigente, portanto é fundamental que o colaborador saiba o que está oferecendo para o cliente.

Com o resultado alcançado dessa pesquisa, encontramos um alto grau de satisfação dos clientes, isto significa que o resultado almejado está coerente com os objetivos da organização.

Isto não significa dizer que a organização não deva elaborar novas estratégias para assegurar seus clientes, muito pelo contrario, isso aumenta ainda mais sua responsabilidade de manter a satisfação de seus clientes e conquistar outros.

Portanto, mesmo que a satisfação tenha sido de uma forma geral satisfatória pela empresa, isso não significa que os clientes são totalmente fiéis a organização, uma vez este trabalho não foi focada a fidelização e sim a satisfação como diferencial, deixando a sugestão para futuros trabalhos.

Em resumo, é extremamente importante dizer que os clientes são pessoas diferenciadas, pois o que pode ser satisfação para um, pode não ser para outros relativamente falando. Diante disso, é essencial que a empresa faça levantamentos periódicos sobre a satisfação dos clientes, sendo que cada momento a pesquisa poderá sofrer variações, e daí a empresa observará e tomará as devidas precauções para manter ou aumentar a sua fatia no mercado.

Estar cada vez mais próximo do cliente, conhecê-lo melhor, saber suas necessidades, isto certamente fará da empresa uma organização diferenciada no mercado, pois ela entenderá melhor seus clientes. Fazer pesquisas de tempos em tempos ajudará a empresa a saber melhor sobre seus clientes.

De um modo geral os dados tratados condizem com o objetivo geral deste trabalho que é apresentar a percepção dos clientes quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Pet Sol Nascente.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Vicente Falconi. **TCQ – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e serviços Ltda, 2004.

CARVALHO, Marly Monteiro ET AL. **Gestão da Qualidade- Teoria e Casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática** Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4. Ed. Potro Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**/Irineu G.N.Gianesi, Henrique uiz Corrêa. 1. Ed.14.reimp São Paulo:Atlas, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Cristina Bazán. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Tradução: Luiz Liske – Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed. 2006.

HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos**, 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JESUS, Ivo Cardoso de. **Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor**. Gente Fico. Ano III. vol. II. Salvador, Julho/dezembro 2003. Disponível em www.frb.br/cienteTextos/pdf Acessado em 06.mar.2008.

JONES, Thomas O. **Fidelização de Clientes medindo, gerenciando e criando valor**. Artigo. Do livro *Putting The Service Chain to Work* – HBR. disponível em <http://www.quiarh.com.br/p64.htm>. Acessado em 10.mar.2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo:Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**.12º. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS. Alexander Luzzi. **Administração em Marketing**. 0. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARINZ FILHO, Luis A. **Marketing e vendas no Século XXI**. São Paulo: 2007. DVD, 58 m, som, color.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa – Satisfação dos Clientes: Estudo de caso na Pet Sol Nascente

Este questionário é parte fundamental do trabalho de conclusão de curso de bacharel em administração da Faculdade Amadeus, desenvolvido pelo aluno Alersandro da Silva Oliveira. Sua participação é voluntária, mas de extrema importância. Obrigado (a).

Nas perguntas a seguir assinale a alternativa que melhor representa sua opinião. Não é necessário identificar-se.

- 1) Na sua opinião os produtos oferecidos pela Pet Sol Nascente satisfaz completamente as expectativas?
 - a) () Sim, satisfaz completamente nossas expectativas
 - b) () Sim, satisfaz parcialmente, as vezes a empresa oferta produto com vencimento próximo.
 - c) () Não satisfaz, pois nem sempre a empresa oferece o produto que o cliente deseja.

- 2) Há quanto tempo começou a adquirir os produtos da Pet Sol Nascente?
 - a) () Há menos de um ano
 - b) () Entre um e dois anos
 - c) () Há mais de dois anos.

- 3) Como você classificaria as instalações físicas da empresa?
 - a) () Confortável, Pois sentimos bem dentro da loja.
 - b) () Regular, Nem sempre traz conforto
 - c) () Ruim, o interior da loja traz sensação de desconforto.

- 4) Em relação com nossos concorrentes, os preços de nossos produtos são:
 - a) () Superiores
 - b) () Inferiores
 - c) () Iguais

- 5) Qual o grau de satisfação que você tem em relação a empresa.
 - a) () Ótimo, satisfaz plenamente, com certeza voltarei a empresa.

- b) () Bom, Voltarei se não encontrar outra empresa que não me agrade
- c) () Regular, voltarei em ultimo caso.
- d) () Ruim, não voltarei.
- 6) A empresa cumpre os prazos de entrega dos produtos pontualmente?
- a) () Sim, a empresa cumpre os prazos rigorosamente e pontualmente.
- b) () As vezes, a empresa cumpre os prazos, porem com atrasos.
- c) () Não, a empresa sempre atrasa no cumprimento dos prazos.
- 7) Está satisfeito com o atendimento ofertado pela empresa?
- a) () Sim, sempre fui bem atendido
- b) () As vezes, nem sempre os atendentes estão preparados
- c) () Não, nunca fui bem atendido.
- 8) Com relação as condições de pagamento que a empresa oferece como você classifica?
- a) () Muito satisfeito
- b) () Satisfeito
- c) () Pouco satisfeito
- d) () Insatisfeito
- 9) Qual o seu animal de estimação?
- a) () Cão
- b) () Gato
- c) () Cão e gato
- d) () Outros
- 10) Como você avalia a variedade de produtos da Pet Sol Nascente?
- a) () Ótimo, Sempre tem os produtos que preciso.
- b) () Bom, Mas precisa melhorar.
- c) () Regular, Nem sempre tem todos os produtos que preciso.
- d) () Ruim, Nunca tem o que preciso.
- 11) O que você acha da localização da Pet Sol Nascente?
- a) () Ótima
- b) () Boa
- c) () Ruim
- 12) Você indicaria a empresa para outros clientes?
- a) () Sim, sempre que eu puder
- b) () As vezes

c) () Não, jamais vou indicar.

13) Como você classifica com relação ao atendimento veterinário?

a) () Ótimo, sempre sou bem atendido

b) () Bom, mas precisa melhorar mais

c) () Regular, nem sempre sou bem atendido

d) () Péssimo, Nunca fui bem atendido

14) Em relação a limpeza da loja como você classifica?

a) () Bom

b) () Regular

c) () Ruim

APÊNDICE B – Tabulação dos questionários

Tabela 1 - Expectativa dos clientes quanto ao produto		
Expectativas dos clientes quanto ao produto	FA	FR %
Sim, satisfaz completamente nossas expectativas	16	80%
Sim, Satisfaz parcialmente, as vezes a empresa oferta produtos com vencimento proximo	3	15%
Não satisfaz, pois nem sempre a empresa oferece o produto que o cliente deseja	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 2 - Tempo que os clientes adquire os produtos da empresa		
Tempo que os clientes adquire os produtos	FA	FR %
Há menos de um ano	5	25%
Entre um ano e dois anos	6	30%
Há mais de dois anos	9	45%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 3 – Instalações físicas da empresa		
Quanto as instalações físicas da empresa	FA	FR %
Confortavel, pois sentimos bem dentro da loja	13	65%
Regular, nem sempre traz conforto	6	30%
Ruim, o interior da loja traz sensação de desconforto	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 4 – Preço dos produtos		
Preços dos produtos com relação aos concorrentes	FA	FR %
Superiores	3	15%
Inferiores	0	0%
Iguais	17	85%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 5 - Grau de satisfação dos clientes com a empresa		
Grau de satisfação que os clientes tem com a empresa	FA	FR %
Ótimo, satisfaz plenamente, com certeza voltarei a empresa	18	90%
Bom, voltarei se não encontrar outra empresa que me agrade	2	10%
Regular, voltarei em ultimo caso	0	0%
Ruim, não voltarei	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 6 - Prazo de entrega dos produtos		
Prazo de entrega dos produtos	FA	FR %
Sim, a empresa cumpre os prazos rigorosamente e pontualmente	16	80%
As vezes, a empresa cumpre os prazos, porem com atrasos	4	20%
Não, a empresa sempre atrasa no cumprimento dos prazos	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 7 - Satisfação do atendimento da empresa		
Satisfeito com o atendimento da empresa	FA	FR %
Sim, sempre fui bem atendido	20	100%
As vezes, nem sempre os atendentes estão preparados	0	0%
Não, nunca fui bem atendido	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 8 - Condições de pagamento		
Condições de pagamento que a empresa oferece	FA	FR %
Muito satisfeito	5	25%
Satisfeito	15	75%
Pouco satisfeito	0	0%
Insatisfeito	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 9 - Qual o animal de estimação		
Qual o animal de estimação	FA	FR %
Cão	11	55%
Gato	5	25%
Cão e Gato	3	15%
Outros	1	5%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 10 - Variedades de produtos		
Como você avalia a variedade de produtos da empresa	FA	FR %
Ótimo, sempre tem os produtos que preciso	15	75%
Bom, mas precisa melhorar	3	15%
Regular, nem sempre tem todos os produtos que preciso	2	10%
Ruim, nunca tem os produtos que preciso	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 11 - Localização da empresa		
Localização da empresa	FA	FR %
Ótima	15	75%
Boa	5	25%
Ruim	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 12 - Você indicaria a empresa		
Você indicaria a empresa para outros clientes	FA	FR %
Sim, sempre que eu puder	20	100%
As vezes	0	0%
Não, jamais vou indicar	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Tabela 13 - Atendimento veterinário		
Classificação do atendimento veterinário	FA	FR %
Ótimo, sempre sou bem atendido	17	85%
Bom, mas precisa melhorar mais	2	10%
Regular, nem sempre sou bem atendido	1	5%
Péssimo, nunca fui bem atendido	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

