

O MERCADO DE PET SHOP NA CIDADE DE FRANCA-SP: um estudo de caso

Priscila Gomes Guidi

Lívia Mendes Facioli

ORIENTADOR: Prof.ºMe. Orivaldo Donzelli

INTRODUÇÃO

O atendimento oferecido aos clientes é o grande diferencial para sua conquista e fidelização. Desta forma, é necessário que as empresas possuam uma visão sistêmica do atendimento. Sua composição, aspectos envolvidos, as necessidades e expectativas do cliente; como é realizado o tratamento; ofertas de seus produtos, etc. Desde a gerência até os vendedores são responsáveis pelo atendimento. Para tanto a empresa necessita saber constantemente a qualidade dos seus serviços prestados.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os serviços possuem quatro características essenciais: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade, as quais o diferenciam dos produtos. Os serviços não podem ser sentidos, tocados, vistos, ouvidos, provados antes de sua aquisição, é a intangibilidade. Os serviços são consumidos e produzidos de forma simultânea, a inseparabilidade. Os serviços por dependerem de quem, onde e quando serão fornecidos, são considerados variáveis. E para finalizar os serviços não sofrem de perecibilidade, ou seja, estes não precisam ser estocados.

O setor de serviço exerce um papel de grande relevância dentro da economia de um país, influenciando outros setores que podem ser visualizados em três categorias: como diferencial competitivo, como suporte às atividades de manufatura e como geradores de lucro.

Nos últimos anos, o mercado de pet shops teve um aumento significativo em nível global. A independência feminina nas últimas décadas transformou em grande parte a estrutura familiar tradicional, uma vez que a mulher vivendo seu auge no mercado de trabalho adia o interesse em criar e sustentar uma família. Com isso, buscam-se alternativas de suprir seu lado familiar com a adoção de novos membros, os animais de estimação.

É dentro deste contexto e atendendo o fenômeno de humanização dos animais de estimação que o mercado de pet shops está ganhando espaço nos últimos anos. Atualmente no Brasil, a população de animais de estimação está crescendo proporcionalmente ao número de pessoas tornando os negócios ligados ao mundo pet uma aquisição lucrativa e com uma boa perspectiva de crescimento. Desde 1995 este setor cresce anualmente cerca de 17%, faturando quase que US\$

1,5 bilhão ao ano, prestando atendimento a cerca de 25 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e, ainda, 500 mil animais aquáticos de acordo com dados da Assofauna. (Associação de Produtos e Prestadores de Serviços ao Animal). No mercado de pet shops no Brasil é composto de cerca de 9 mil unidades (SEBRAE, 2010).

Nosso trabalho de conclusão de curso tem como objetivo contextualizar o relacionamento homem-animal nos dias atuais, analisar o crescimento do mercado de pet shops na cidade de Franca e verificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido nessa área.

1.MARKETING

1.1 Conceitos e Características

A história do Marketing está interligada à história do comércio no mundo; entretanto o Marketing conhecido atualmente surgiu nos Estados Unidos, no final da década de 40. Com fim da Segunda Guerra Mundial, diversas empresas, que apenas se dedicavam a produzir produtos direcionados para fins bélicos, foram obrigadas neste período a direcionar seu foco na fabricação de bens de consumo para os cidadãos, o que ocasionou uma mudança no comércio em geral, o tornando muito mais competitivo. Conseqüentemente, os grandes empresários das grandes organizações norte americanas perceberam que para se manterem no mercado era necessário investir em esforços, tempo e dinheiro no desenvolvimento de técnicas com a capacidade de atrair consumidores, levando-os a adquirir e desejar seus produtos. (SILVEIRA, 2006.).

Para Kotler e Keller (2006), o marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, bem como a determinação de preço, da promoção, de ideias, bens e serviços a fim de satisfazer metas individuais e organizacionais. Para que uma administração de marketing ocorra com sucesso, é necessário o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, que possibilitem a conexão entre a empresa e seus clientes, além da construção de marcas fortes, entrega e comunicação de valor, ofertas de mercado, captura de oportunidades, e de desempenho a fim de se obter um crescimento a longo prazo bem sucedido.

Segundo Grönross (1995), o principal objetivo do marketing está em seu poder de conquistar clientes, além de mantê-los na carteira de sua empresa. É imprescindível que as ações de marketing atualmente sejam montadas buscando sempre a manutenção dos clientes a médio e longo prazo.

1.1 Marketing de serviços.

De acordo com Las Casas (2004), o setor de serviços, atualmente é uma das áreas mais relevantes da economia de qualquer país, visto seu poder social, empregando grande parte da mão de obra e gerando divisas para os mesmos. Para o autor (p.27), “serviços são atos, ações, desempenho. Comercializar serviços significa negociar desempenho, o intangível de uma relação comercial”.

De acordo com Giansesi e Corrêa (2006), a intangibilidade de um serviço está relacionada ao fato do mesmo não poder ser provado antes de sua aquisição. Outra característica do setor é que os serviços em geral são produzidos e consumidos concomitantemente. Os autores ainda enfatizam que neste setor o cliente é tratado como parte integrante do sistema, ou seja, sem eles o serviço não existiria.

O setor de serviço exerce um papel de grande relevância dentro da economia de um país, influenciando outros setores que pode ser visualizado em três categorias:

- Como diferencial competitivo: as atividades de serviços buscam atuar diferenciando o pacote produto/serviço, a seus clientes, tendo por consequência sua manutenção no mercado, e se destacando em relação a seus concorrentes.
- Como suporte às atividades de manufatura: em várias empresas, a manufatura na verdade são operações de serviços; como, manutenção, processamento de dados, recursos humanos, sendo indispensáveis para um bom desempenho competitivo da empresa.
- Como geradores de lucro: em várias atividades de serviços de empresa de manufatura desenvolvem-se de tal forma que passam a serem consideradas grandes “centros de lucro”, dentro das empresas (GIANESE; CORRÊA, 2006).

De acordo com Las Casas (2004), uma das principais formas de se manter um relacionamento em longo prazo com clientes é através da entrega de serviços aos mesmos. Os serviços oferecidos por uma empresa são considerados ferramentas eficazes para administração de sua clientela, desta forma o marketing de serviços possui um papel de grande importância dentro de uma empresa, visto seu poder de comunicação com o cliente, determinado suas necessidades, para poder disponibilizar um serviço que atenda as expectativas de seus consumidores.

A avaliação da qualidade do serviço acontece comparando o que o cliente esperava do serviço com o que ele percebeu do serviço prestado, a importância da comparação entre as percepções e as expectativas dos clientes em relação ao serviço para a avaliação do serviço prestado pela empresa e para cada tipo de expectativa é gerada uma qualidade correspondente. Todo esforço para que a

qualidade de serviço seja alcançada requer da empresa certos custos associados, embora sejam pequenos se comparados aos custos de não se ter qualidade.

Um dos mais consistentes trabalhos feitos em termos de qualidade para serviços é devido a três pesquisadores americanos (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990) que desenvolveram o modelo chamado de “5 gaps”. Esse modelo de qualidade dos serviços destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviço de alta qualidade.

1.2 Marketing de relacionamentos

Segundo Braido, (2006), o marketing de relacionamento consiste em um diferencial competitivo muito utilizado por empresas de diversos setores como, por exemplo, o financeiro, a fim de conseguir os objetivos que as empresas e o setor financeiro buscam para comandar mercados. Em sua essência não apenas atrair novos clientes, mas a retenção do que já existem, através de uma relação em longo prazo com o mercado, consiste não somente em atrair novos clientes, mas em reter os já existentes, ou seja, enfatiza o relacionamento em longo prazo com o mercado, a fim de conquistar a fidelização de clientes.

De acordo com Claro (2006), um dos principais instrumentos do mix de marketing conhecido como os 4 P's (preço, produto, promoção e praça) é considerado muito importante para a definição e análise de estratégias para o setor. Entretanto, o autor apresenta uma nova definição dos 4 P's, utilizada para as análises de relacionamentos. Conforme demonstra a tabela 1:

Tabela 1 - 4 P's do marketing de relacionamento

| | |
|-------------|--|
| Produto | A essência do que nós oferecemos para nossos clientes. |
| Processos | Atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais |
| Performance | Oferecendo os produtos como prometido |
| Pessoas | A interação com nossos colaboradores; como nossos clientes são tratados? |

Fonte: CLARO, (2006, p.10).

Segundo Claro (2006), além dos 4P's, outros quatro conceitos precisam ser considerados neste tipo de marketing, por representarem uma atual visão do que se precisa para obter sucesso. Outros conceitos seriam o modelo dos 4R's: relacionamento, retenção, referência e a recuperação, este instrumento se difere dos 4P's por requerer que o gestor entenda as necessidades que o levará a um sucesso de longo prazo, e o crescimento do valor ao cliente. Conforme demonstra a tabela 2:

Tabela 2 - Os 4 R's da nova visão de marketing

| |
|--|
| Construindo um relacionamento com o cliente |
| Leva a uma retenção e |
| Produz referências (indicações) |
| Que se tornam fáceis de se recuperar . |

Fonte: CLARO (2006, p.11),

De acordo com Claro (2006) o R de retenção consiste em manter os clientes por meio de um trabalho diferenciado que superando suas expectativas. Os custos da retenção de clientes é bem menor do que a atrair novos.

Desta forma, Silveira (2006), considera que o marketing de relacionamento consiste no estabelecimento de uma relação duradoura entre a empresa e seus clientes, tendo por base a confiança que os clientes depositam na mesma, além de ganhos recíprocos ao longo do tempo.

2.A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

2.1 O atendimento

De acordo com Moller (2002), os principais fatores que influenciam os clientes de forma positiva diante de um atendimento estão associados à forma de recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente. O cliente ao chegar a um estabelecimento deseja que sua expectativa seja alcançada. Todavia, para que isso ocorra a empresa precisa ter funcionários de prontidão, interessados e conscientes da importância de se "acolher com atenção". Assim, os esforços e o desempenho dos indivíduos determinam a percepção, pelos clientes da qualidade dos serviços, a qual se torna quase um sinônimo de qualidade pessoal.

No entanto existem fatores que podem influenciar negativamente o atendimento prestado a um cliente como o estresse, a resistência à mudança, falta de valorização profissional, pouco treinamento, a falta de liderança e qualidade de vida no trabalho (QVT). Dessa forma, as empresas devem se estruturar para que esses fatores não estejam presentes em seu ambiente de trabalho, sendo

fundamental investir na capacitação dos funcionários, valorização profissional e melhoria na qualidade de vida no ambiente de trabalho (MOLLER, 2002).

O atendimento oferecido aos clientes é o grande diferencial para sua conquista e fidelização. Desta forma, é necessário que as empresas possuam uma visão sistêmica do atendimento. Sua composição, aspectos envolvidos, as necessidades e expectativas do cliente; como é realizado o tratamento; ofertas de seus produtos, etc. Desde a gerência até os vendedores são responsáveis pelo atendimento (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 A satisfação do cliente

Conforme Kotler e Keller (2006), a satisfação do cliente após a realização de uma compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, consumindo mais e valorizando a empresa, dando menos atenção a marcas e propagandas de empresas concorrentes, além de ser menos sensível ao valor do produto ou serviço.

De acordo com Warwar (2006), a satisfação pode ser proporcionada através de um produto, serviço ou sentimento é papel direto do desempenho e das expectativas. Sendo assim, se o desempenho se distanciar das expectativas, o cliente ficará insatisfeito, caso contrário ficará satisfeito, excedendo às expectativas o cliente estará altamente satisfeito ou encantado. A satisfação de clientes possibilita melhoras no desempenho organizacional, desta forma empresas buscam constantemente avaliar sua atuação no mercado de modo a torná-lo atrativo e diferenciado.

É neste cenário que se destaca o cliente, como elemento de vital importância para a manutenção competitiva da empresa no mercado em que atua. Ao analisar a empresa e verificar que os clientes estão apenas satisfeitos, isto significa que diante de uma oferta melhor eles poderão mudar. Já os que estão plenamente satisfeitos tendem a não mudar diante de qualquer oferta. No entanto os altamente satisfeitos criam laços com a empresa e sua marca, tendo como resultado a sua fidelização (WARWAR, 2006).

Medeiros e Cruz (2006) enfatizam que existem diversos fatores internos e externos que ocasionam influência na tomada de decisão de compra dos clientes, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

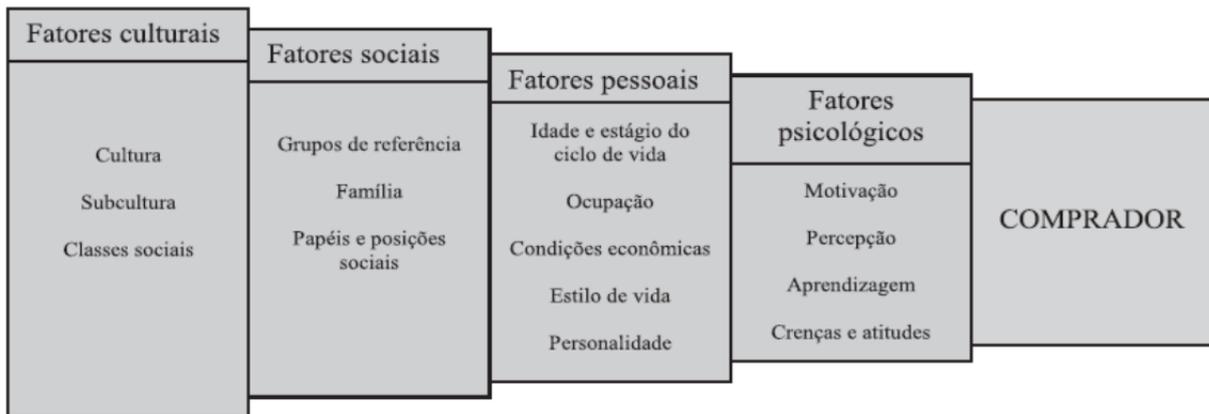


Figura 4 – Fatores que ocasionam influência nos clientes

Fonte: MEDEIROS; CRUZ (2006 p. 169).

Além desses fatores para satisfazer um cliente no varejo é necessário que as empresas controlem as variáveis como preços e prazo de pagamento, ambiente de loja, atendimento, variedade de produtos, entre outros.

Para Kotler e Keller (2006) um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado a fim de suprir uma necessidade ou um desejo, podendo ser bens físicos, serviços, pessoas, eventos, organizações, informações, experiências, propriedades, lugares e bens.

O preço do produto ou serviço é o valor atribuído a este para sua comercialização. Para tanto o preço necessita ser justo, buscando estimular o consumidor a realizar a compra. Sendo assim, ao se determinar um preço, os profissionais de marketing devem levar em consideração o tipo de concorrência no mercado alvo, bem como o custo do composto de marketing, com o intuito de estimar a reação do consumidor. É de grande relevância para o varejo a determinação dos preços de seus produtos e serviços, visto o poder deste afetar o empresa e seus resultados (SOUZA, 2007).

Conforme Cobra (1997), o maior papel da comunicação é a informação no processo de socialização e individualização do consumo. Embora a comunicação de maneira geral procure ser didática para informar a essência das novidades, ela trafega no elemento da facilidade e do espetacular. O objetivo básico da publicidade é agarrar o público mais amplo possível, com uma sequencia de flashes que permitam a rápida compreensão da mensagem. O significado do produto precisa estar explícito em uma comunicação leve, mas ao mesmo tempo, convincente e persuasiva. A diversão visa tornar a comunicação menos tediosa. A mídia é capaz

de estimular anseios, ditar comportamentos, moda, e estilos de vida, buscando vender seus produtos associando-os aos artistas famosos e aos momentos maravilhosos. Assim, milhares de produtos são adquiridos por consumidores, que desejam, identificar-se com o ídolo que os difundiu. O objetivo da propaganda no comércio varejista é despertar e estimular a demanda pela compra.

Quanto aos elementos incontroláveis que influenciam o processo de compra, Azevedo (2009) afirma que esses estão ligados a concorrência e o mercado em que atuam, ou seja o ambiente externo no qual a empresa está inserida. Fatores econômicos, como mudanças na economia, queda de bolsa, dólar, afetam diretamente o poder de compra dos consumidores, ainda mais com a globalização dos mercados. Outro fator que está associado às inovações tecnológicas que podem afetar de forma positiva ou negativa o mercado onde um produto esteja inserido. E por fim como já foi apresentado neste tópico o ambiente social no qual o consumidor está inserido.

Sendo assim, pode-se afirmar que é necessário sempre avaliar as variáveis controláveis e incontroláveis a fim de que a empresa possa se manter competitiva no mercado em que atua.

3. O MERCADO DE PET SHOP

3.1 Análise histórica da inserção dos animais no cotidiano humano

Nas últimas décadas, houve um crescimento notável das atividades profissionais femininas, levando a uma redução da taxa de fecundidade, uma melhoria no nível educacional, e conseqüentemente, a uma melhor qualidade de vida às mulheres.

O início da inserção da mulher no mercado de trabalho começou no século XVIII, com a Revolução Industrial, visto que o sistema de manufatura exigia um trabalho em grande escala e com uma grande concentração de mão de obra, devido a esse fator priorizavam mulheres e crianças, pois os salários pagos eram mais baixos. Entretanto, o trabalho feminino era considerado socialmente pelas próprias mulheres como uma forma de sobrevivência, daquelas que, em geral, não viviam com um companheiro, a quem caberia, o sustento familiar. E sendo considerada até mesmo, uma forma de distinção social, o que levava a certo preconceito e descaso com essas mulheres.

O aumento do número de mulheres no mercado de trabalho nas últimas décadas, é devido ao fato da valorização da independência feminina, uma vez que o trabalho feminino passa a ser de mera “sobrevivência” para fonte de autonomia diante do homem.

Esse conceito toma força a partir da década de 60 com o surgimento da pílula anticoncepcional, que serviu para que a mulher passasse a controlar melhor sua fertilidade e conseqüentemente a buscar maior independência. Após disso, o casamento e a maternidade passaram aos poucos de prioridade para segundo plano.

A partir dessa visão, pode-se constatar que a autonomia profissional feminina interfere diretamente no relacionamento de um casal e na sua escolha de controlar e adiar a questão da maternidade e o número de filhos.

Nesse contexto, a autora Érica Souza Vieira (2000), relata que as principais dificuldades atuais em formar uma família, devem-se ao fato dos relacionamentos hoje serem poucos duradouros, por causa dessa instabilidade nos relacionamentos e a autonomia cada vez mais crescente feminina, a taxa de natalidade nas classes médias diminuiu nos últimos tempos, surgindo então o animal de estimação, como o mediador entre o casal, até mesmo substituindo o filho.

O animal de estimação pode ser diversos tipos de animais, desde os tradicionais – cachorro, gato, pássaro, peixes e tartarugas- até os exóticos, escorpiões, cobras, iguanas, aranhas, entre outros..

Segundo Paro (2011), o ser humano e os animais possuem uma interação desde a pré-história. Naquele período o animal possuía somente a função de servir o homem. Durante o passar dos anos os animais passaram a desempenhar um novo papel especialmente na relação homem - animal. Atualmente os homens utilizam os animais no desenvolvimento de interações positivas, onde estes estão exercendo papel de grande relevância no tratamento de deficientes físicos ou mentais colaborando através de terapias alternativas a recuperação de pacientes depressivos, além de atuarem no resgate de vítimas em incêndios, entre outras funções, os animais são considerados verdadeiros parceiros do ser humano.

Entre os animais domesticados é notória a preferência pelos cães, esses animais possuem uma disposição constante em dar afeto, além da transmissão de confiança que os mesmos passam. É baseado nesta troca de confiança e o afeto entre o homem e o animal que são manifestados um sentimento e responsabilidade em ambos (UNIVERSO DO CÃO, 2011).

É o que enfatiza Yabiku (2005), o cão é o animal mais presente na relação com o homem, seguido dos gatos, pássaros e outros. É nestes animais domesticados que o homem encontra remédio contra a solidão não apenas diante da companhia de outros de sua espécie, a comunicação entre o homem e o animal ocorre por meio de manifestações de afeto e confiança. No entanto esses animais necessitam de cuidados especiais, o grande motivo para a criação das lojas de pet shop.

3.2 Contextualizando o mercado de pet shops

O mercado de pet shop no Brasil está em plena ascensão. Atualmente este setor está movimentando cerca de US\$ 73 bilhões por ano, no entanto para que as empresas do ramo se mantenham no mercado é necessário utilizar da criatividade. Os pet shops estão inovando, oferecendo a seus clientes produtos diferenciados, que vão desde esmaltes a até refrigerantes, disponibilizando novos tipos de banhos, tosas, oferecendo produtos importados de alto nível e serviços de entrega. Existem empresas do setor que chegam a faturar até R\$ 200 mil por mês. Hoje o Brasil é considerado o segundo maior mercado pet do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2009, o mercado de pet shop no Brasil movimentou R\$ 9,6 bilhões e em 2010 o crescimento foi de 5% a mais (RIGUEIRA, 2010).

Segundo Yabiku (2005), o Brasil possui mais de 8 mil pet shops, mais de 5 mil deles no Estado de São Paulo, onde a maior parte possui em média um faturamento de cerca de R\$ 20 mil. Diante do faturamento as rações representam 30% do total, os serviços (veterinário, banho, tosa, hospedagem e transporte) 30% e os acessórios, complementos alimentares e medicamentos ficam com 40%. O retorno financeiro de um pet shop demora de 1,5 a 2 anos para acontecer.

De acordo com o Sebrae (2010), nos dias atuais o Brasil possui ocupa a terceira maior população de cães do mundo, a alimentação oferecida a esses animais por seus donos é dividida na seguinte proporção:

- 41% comida caseira.
- 22% alimento industrializado.
- 37% mistura de comida caseira com alimento industrializado.

Sendo assim, é possível visualizar que o mercado de pet shop tem tendência a crescer devido a possibilidade de conquistar clientes que ainda não são adeptos a este segmento. Mas para que isso seja possível é imprescindível que este segmento adote uma postura cada vez mais profissional para que seja possível a conquista de seu público, por meio do marketing de relacionamento. É necessário também estar atento às novas tendências tais como humanização no atendimento, terapia de relacionamento e a procura de se prestar um serviço de qualidade buscando fidelizar clientes e comercializar produtos de alta qualidade com preços acessíveis, nunca deixando de inovar para manter o relacionamento com o cliente (SEBRAE, 2010).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

As etapas para o desenvolvimento deste trabalho foram: uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória e qualitativa.

Para Marconi e Lakatos (2002) pesquisa bibliográfica trata de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, artigos, monografias, teses etc; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi dito, escrito sobre determinado assunto, propiciando assim, um exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões.

A pesquisa exploratória, conforme Gil (2008) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. A pesquisa exploratória foi desenvolvida através de um levantamento bibliográfico e entrevista ambos ligados ao assunto abordado.

Segundo Cervo e Bervian (2002) estudo de caso é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade, empresa que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos de sua vida.

Para execução deste trabalho foi elaborado um estudo de caso em uma empresa de Pet Shop da região de Franca-SP a fim de explorar, descrever e analisar os serviços prestados por esta instituição.

A coleta dos dados para realização desta pesquisa ocorreu através de dois questionários estruturados, baseados a partir da revisão bibliográfica, com perguntas abertas e fechadas, aplicados com a supervisão das autoras da pesquisa.

Os participantes da pesquisa foram os gerentes (G) da empresa e os clientes sendo ao todo 14 (quatorze) entrevistados.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 A empresa em estudo

A empresa em estudo atua no setor de Pet Shop oferecendo artigos, assistência e produtos veterinários desde março de 2008. Na época da fundação a empresa contava com o apoio de seis funcionários e atualmente conta com doze funcionários.

A empresa é localizada no centro da cidade sendo dividida em três seções :

- Loja
- Clínica veterinária
- Banho e tosa.

Atualmente a empresa conta com mais de 5.000 itens relacionados ao segmento alimentar, vestuário e de medicamentos, onde os seus principais produtos são acessórios (camas, coleiras e roupas) e alimentar (rações). O público alvo da empresa é a classe A e B.

4.2 Apresentação dos resultados pesquisa clientes

Após a realização da pesquisa, todos seus dados foram tabulados a fim de facilitar a visualização das questões e seus objetivos. Os clientes entrevistados puderam, através da pesquisa, informar se a empresa vende uma grande variedade de produtos e se oferece serviços diferentes do mercado.

Segundo a pesquisa realizada, 53,85% dos clientes concordam totalmente com a afirmação que a empresa vende uma grande variedade de produtos diferentes e oferece serviços diferentes do mercado, e 46,15% concordam com essa afirmação.

Quando questionados se os produtos e serviços da empresa são de excelente qualidade, 61,54% dos entrevistados concordam totalmente com essa afirmação e 38,46% concordam.

53,85% dos clientes concordam com as formas de pagamentos oferecidas são suficientes para realizar a compra de um produto, e 30,77% concordam totalmente; e 15,38% nem concordam nem discordam.

Os clientes ao serem questionados se empresa oferece produtos e serviços com preços competitivos. 38,46% concordaram totalmente com essa afirmação; 38,46%, nem concordaram nem discordaram; e 23,08% concordaram.

Quando questionados sobre os descontos oferecidos pela empresa, obtiveram-se os seguintes dados: 61,54% concordaram parcialmente, 30,77% concordaram totalmente e 7,69% nem concordaram nem discordaram.

Em relação aos preços da empresa, os entrevistados em sua maioria concordam com os preços em relação aos produtos e serviços, onde 61,54% concordam totalmente e 38,46% concordam com a afirmação

No quesito atendimento, 38,46% dos entrevistados concordam totalmente que a empresa possui um atendimento cordial, 38,46% nem concordam nem discordam, e 23,08% concordam.

Quanto aos funcionários serem receptivos, 53,85% concordam totalmente; 7,69% concordam e 38,46% nem concordam nem discordam dessa afirmação.

Diante da afirmação se os funcionários apresentam capacitação para vender os produtos e realizar os serviços, obtiveram-se as seguintes respostas: 69,23% concordam e 30,77% concordam totalmente.

Quando questionados sobre se os funcionários possuem a habilidade de ouvir e descobrir as necessidades de seus clientes, foi possível verificar que 53,85% concordam com essa afirmação, 7,69% concordam totalmente e 38,45% nem concordam nem discordam.

Diante do questionamento se a empresa deve melhorar seu atendimento, obteve-se os seguintes resultados: 61,54% discordam e 38,46% discordam totalmente.

Já aos serem questionados sobre se os funcionários informam as qualidades dos produtos e serviços, 69,23% concordaram com a afirmação e 30,77% concordaram totalmente.

A pesquisa buscou também verificar se os produtos são bem distribuídos na empresa, facilitando sua visualização, desta forma 53,85% dos entrevistados concordaram com a afirmação e 46,15% concordaram totalmente.

60,23% dos entrevistados concordam totalmente com a localização da loja ser acessível e 30,77% concordam.

Quanto às promoções realizadas pela empresa, 53,84% dos entrevistados concordam com a afirmação; 23,08% concordam totalmente e 23,08% nem concordam nem discordam.

Diante da afirmação se a empresa valoriza seus clientes, 53,85% concordam com a questão e 46,15% concordam totalmente.

Já se a empresa consegue resolver com eficácia os problemas com seus produtos e serviços, 60,23% dos entrevistados concordam com a afirmação e 30,77% concordam totalmente.

Diante da questão se os entrevistados estavam satisfeitos com a empresa, 61,54% concordaram com a afirmação e 38,46% concordam totalmente.

4.3 Apresentação dos resultados pesquisa gerência

Segundo a pesquisa realizada com a gerente da empresa, foi possível verificar como a empresa em estudo analisa a competitividade do mercado de pet shops atualmente. Através da entrevista a gerente afirmou que a cada dia a competitividade na área de pets shops vem aumentando gradativamente com a abertura de várias outras lojas em uma mesma região. A concorrência está muito acirrada fazendo com que a empresa trabalhe com uma margem de lucro baixa devido a concorrência e as exigências dos consumidores.

A gerência foi questionada sobre a importância do cliente e da prestação de serviço oferecida para o mesmo. Diante deste questionamento a entrevistada afirmou que o cliente é sem dúvida fundamental para o bom funcionamento de qualquer negócio. Por isso a excelência no atendimento, a disponibilidade de produtos de ótima qualidade e os serviços oferecidos, sempre superando as expectativas dos nossos clientes são indispensáveis.

A gerência também deixou claro que no setor de pet shops não existem limites para inovações em serviços e produtos. Sempre há uma coisa ou outra para acrescentar para poder suprir totalmente a necessidade de nossos clientes. E enfatizou que a empresa ainda pretende prestar os serviços de hotelaria e adestramento em suas instalações.

A entrevistada identificou os métodos estratégicos e mercadológicos utilizados pela empresa. Para ela a empresa sempre busca de produtos e novos serviços de primeira qualidade para satisfazer a necessidade dos clientes e para diferenciar das demais lojas do ramo. Também é oferecido pacotes mensais na área de banho e tosa para atrair mais clientes.

A fim de melhorar e aumentar o relacionamento com os clientes a entrevistada enfatizou a necessidade de a empresa adquirir uma caixa de sugestões e realizar pesquisas com os clientes a fim de detectar as deficiências no atendimento, na qualidade dos serviços prestados e conseguir atingir a excelência.

4.4 Discussão

Diante das pesquisas realizadas com os clientes da empresa, foi possível verificar que o nível de satisfação do atendimento da empresa é satisfatório. Devido

à maioria dos entrevistados diante dos questionamentos concordarem com o atendimento, disposição dos produtos, localização da empresa, tratamento oferecido pelos funcionários, disposição da empresa em resolver problemas, a qualidade dos produtos oferecidos, entre outros.

Foi possível verificar que a empresa necessita dar mais atenção quanto a suas promoções oferecidas aos clientes, devendo diversificá-las a fim de atender todos seus tipos de clientes. E buscar desenvolver um treinamento efetivo com seus funcionários a fim de melhorar o atendimento ao cliente quanto a cordialidade e a buscar ouvir o que os clientes necessitam da empresa.

Já através da pesquisa desenvolvida com a gerente da empresa foi possível verificar que a empresa se preocupar e desenvolver estratégias com o intuito de manter um relacionamento em longo prazo com seus clientes e se diferenciar de seus concorrentes. Buscando melhorar e aumentar o relacionamento com os clientes a empresa esta pensando em adquirir uma caixa de sugestões e realizar pesquisas com os clientes a fim de detectar as deficiências no atendimento, na qualidade dos serviços prestados e conseguir atingir a excelência.

CONCLUSÃO

O atendimento oferecido aos clientes é o grande diferencial para sua conquista e fidelização. Desta forma, é necessário que as empresas possuam uma visão sistêmica do atendimento. Sua composição, aspectos envolvidos, as necessidades e expectativas do cliente; como é realizado o tratamento; ofertas de seus produtos, etc. Desde a gerência até os vendedores são responsáveis pelo atendimento. Para tanto a empresa necessita saber constantemente a qualidade dos seus serviços prestados.

Uma das principais formas de se manter um relacionamento em longo prazo com clientes é através da entrega de serviços aos mesmos. Os serviços oferecidos por uma empresa são considerados ferramentas eficazes para administração de sua clientela, desta forma o marketing de serviços possui um papel de grande importância dentro de uma empresa, visto seu poder de comunicação com o cliente, determinado suas necessidades, para poder disponibilizar um serviço que atenda as expectativas de seus consumidores.

O marketing de relacionamento consiste no estabelecimento de uma relação duradoura entre a empresa e seus clientes, tendo por base a confiança que os clientes depositam na mesma, além de ganhos recíprocos ao longo do tempo. Os principais fatores que influenciam clientes positivamente diante de um atendimento estão associados à forma de recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente.

O mercado de pet shop no Brasil está em plena ascensão. Atualmente este setor está movimentando cerca de US\$ 73 bilhões por ano, no entanto para driblar a crescente competitividade, as empresas devem buscar um diferencial em seus produtos e serviços prestados e principalmente na qualidade do atendimento.

Nesse contexto, a pesquisa realizada na empresa do ramo de pet shop buscou verificar o nível de satisfação do atendimento oferecido aos clientes da mesma. Através da pesquisa, pode-se concluir que o nível de satisfação do atendimento da empresa é satisfatório e que a empresa necessita dar mais atenção em relação a promoções e diferenciais oferecidas aos clientes já fidelizados, devendo diversificá-las a fim de atender o máximo possível de seu público, buscar desenvolver um treinamento efetivo com seus funcionários a fim de melhorar o atendimento ao cliente e procurar ouvir as reais necessidades dos clientes na empresa.

Por outro lado, por meio da pesquisa desenvolvida com o setor gerencial da empresa foi possível constatar que a mesma se preocupa em desenvolver estratégias com o intuito de manter um relacionamento em longo prazo com seus clientes e se diferenciar de seus concorrentes. Buscando melhorar o relacionamento com os clientes, a empresa está pensando em adquirir uma caixa de sugestões e realizar pesquisas mensais com eles, a fim de detectar as deficiências no atendimento, na qualidade dos serviços prestados e conseguir atingir a excelência.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, K.; LIMA, J.C.S. Liderança na organização: recurso-chave para o sucesso de empresas varejistas. In: SIMPO I, 2009.

BRAIDO, Q.E. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. Revista Eletrônica de contabilidade. Curso de Ciências Contábeis UFSM/RS, vol.I. n..3 mar/mai, 2005.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CLARO, D.P. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. IBMEC São Paulo, 2006.

COBRA, M. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A.C.. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. Marketing. Gerenciamento e Serviço. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

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

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, vol.14, 2006.

MOLLER, C. O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PARO, F.A.G.O. O homem e os animais. 2011. Disponível em: http://www.greepet.vet.br/homem_animais.php. Acesso em: 18 junho de 2011.

RIGUEIRA, M. Mercado brasileiro de produtos pet já é o segundo maior do mundo. Setembro de 2010. Disponível em: http://www.uai.com.br/htmls-/app/noticia173/2010/09/05/noticia_economia,i=178128/MERCADO+BRASILEIRO+DE+PRODUTOS+PET+JA+E+O+SEGUNDO+MAIOR+DO+MUNDO.shtml. Acesso em: 16 junho de 2011.

SEBRAE. Loja de Animais: pet shops. São Paulo: Ideias e negócios, 2010. Disponível em: http://www.amazoncourses.com.br/monte_seu_negocio/loja-de-animais-pet-shop.pdf Acesso em: 22 junho de 2011.

SILVEIRA, M. O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos. AGATHOS, Revista Científica da ASSEVIM, n2., dezembro de 2006.

SOUZA, S.J. Fatores que influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes da Crazy Cars. Estágio Supervisionado em Administração. Universidade Vale do Itajaí, 2007, p.105.

TOLEDO, G.L. et al. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. In: VII SEAMED, 2003.

UNIVERSO DO CÃO. A domesticação e o cão na vida do homem. 2011. Disponível em: <http://universodocao.com.br/dogpedia/interna.asp?id=236>. Acesso em: 24 junho de 2011.

WARWAR, M. C. A influência da satisfação na fidelidade do cliente do mercado de telecomunicações. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdades Ibmec. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmec. 2006, p.94.

YABIKU, R.M. Animais de estimação: lucros estimados. Revista Cães e Gatos, 2005. Disponível em: <http://www.bichoonline.com.br/artigos/gcao0001.htm>. Acesso em: 22 junho de 2011.