



University of  
Texas Libraries



e-revist@s

Sumários.org



Centro Unversitário Santo Agostinho

# revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 22, n. 4, art. 2, p. 20-46, abr. 2025

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2025.22.4.2>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



Diadorim

## A Percepção da Satisfação do Consumidor do Segmento pet Frente aos Serviços Oferecidos Pelas Empresas do Ramo na Cidade de Teresina

### The Perception of Consumer Satisfaction in the Pet Segment Regarding the Services Offered by Companies in the Sector in the City of Teresina

#### **Gabriela Maria Dantas Peres**

Graduação em Administração pela Universidade Federal do Piauí  
[gabrieladperes1998@gmail.com](mailto:gabrieladperes1998@gmail.com)

#### **Mauricio Mendes Boavista de Castro**

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Paraíba  
[mauricioboavista@ufpi.edu.br](mailto:mauricioboavista@ufpi.edu.br)

#### **Alexandre Rodrigues Santos**

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Paraíba  
[alexandre.adm@ufpi.edu.br](mailto:alexandre.adm@ufpi.edu.br)

#### **Lauro Oliveira Viana**

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Paraíba  
[lauroviana@ufpi.edu.br](mailto:lauroviana@ufpi.edu.br)

#### **Maria de Lourdes de Melo Salmito Mendes**

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba  
[admsalmito@ufpi.edu.br](mailto:admsalmito@ufpi.edu.br)

#### **Endereço: Gabriela Maria Dantas Peres**

UFPI, Avenida Nossa Senhora de Fátima, Ininga,  
64800000 - Teresina, PI – Brasil.

#### **Endereço: Mauricio Mendes Boavista de Castro**

UFPI, Avenida Nossa Senhora de Fátima, Ininga,  
64800000 - Teresina, PI – Brasil.

#### **Endereço: Alexandre Rodrigues Santos**

UFPI, Avenida Nossa Senhora de Fátima, Ininga,  
64800000 - Teresina, PI – Brasil.

#### **Endereço: Lauro Oliveira Viana**

UFPI, Avenida Nossa Senhora de Fátima, Ininga,  
64800000 - Teresina, PI – Brasil.

#### **Endereço: Maria de Lourdes de Melo Salmito Mendes**

UFPI, Avenida Nossa Senhora de Fátima, Ininga,  
64800000 – Teresina, PI – Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar  
Rodrigues**

**Artigo recebido em 11/02/2025. Última versão  
recebida em 27/02/2025. Aprovado em 28/02/2025.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review  
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review  
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

**Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação**

## RESUMO

O presente trabalho aborda a relevância do mercado pet, tanto em âmbito nacional como internacional, e argumenta para o uso correto de ferramentas de marketing, que podem ajudar a impulsionar pequenos negócios em âmbito do campo de estudo, sobretudo, na Zona leste da cidade de Teresina-PI. Diante disso, propõe-se como objetivo principal, analisar a percepção da satisfação do consumidor de produtos e serviços do segmento de Pets na cidade de Teresina em relação aos serviços prestados pelas empresas do ramo. No que concerne os procedimentos de coleta de dados estabelecidos, se utilizou de um questionário, com 22 (vinte e dois) tópicos. Para o processo de medição da percepção, se utilizou o modelo SERVQUAL. O resultado mostra que os consumidores teresinenses se encontram insatisfeitos com todos os produtos e com os serviços prestados do segmento pet. Ademais, trata-se de uma proposta de trabalho que resulta em contribuições para o campo de estudo das organizações e para o meio acadêmico, haja vista, a ínfima quantidade de pesquisas que abordam esta problemática e a emergente presença e importância que este tema vem ganhando ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Mercado Pet. Teresina. Satisfação. Marketing. Serviços.

## ABSTRACT

This work addresses the relevance of the pet market, both nationally and internationally, and argues for the correct use of marketing tools, which can help boost small businesses within the field of study, especially in the East Zone of the city of Teresina-PI. In view of this, the main objective is to analyze the perception of consumer satisfaction with products and services in the Pet segment in the city of Teresina in relation to the services provided by companies in the sector. Regarding the established data collection procedures, a questionnaire was used, with 22 (twenty-two) topics. For the perception measurement process, the SERVQUAL model was used. The result shows that consumers in Teresina are dissatisfied with all products and services provided in the pet segment. Furthermore, it is a work proposal that results in contributions to the field of study of organizations and to the academic world, given the small amount of research that addresses this issue and the emerging presence and importance that this topic has been gaining over time.

**Keywords:** Pet Market. Teresina. Satisfaction. Marketing. Services.

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, e, principalmente, após a mundialização dos mercados (Globalização), as empresas passam diariamente por constantes transformações, gerando necessidades de alterações a esses novos cenários. Para tanto, devem estar, continuamente, em processo de adaptações às possíveis e inevitáveis mudanças, que contribuem para que os mercados estejam cada vez mais competitivos e voláteis.

Todavia, o processo de globalização trouxe a necessidade às empresas de se planejarem e criarem estratégias que propiciem a atração e manutenção do seu banco de clientes e, conseqüentemente, estejam sempre em condições de se manterem “vivas” nesses novos tempos de grande inovação e competitividade.

No entanto, a gestão de marketing das empresas sempre será o principal instrumento para prospecção, atração e manutenção do seu banco de clientes. Afinal, esse é o objetivo de o marketing encontrar, atrair, manter e cultivar clientes a partir da criação, entrega de valor superior para seu cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. O marketing é a área responsável por manter a relação de troca entre a empresa e seus clientes, satisfazendo a ambos.

Existem evidências práticas de que o conhecimento e o uso de ferramentas de marketing possam ajudar a impulsionar pequenos negócios na cidade de Teresina, mas não são aplicados ou, se aplicados, o são, de maneira insatisfatória pelo segmento. Assim, para se buscar, de fato, a verdadeira situação, adotou-se nesse trabalho o seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção da satisfação do consumidor de produtos e serviços do segmento de Pets na cidade de Teresina em relação aos serviços prestados pelas empresas do ramo?

Assim, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção da satisfação do consumidor de produtos e serviços do segmento de Pets na cidade de Teresina em relação aos serviços prestados pelas empresas do ramo. Para tanto, como objetivos específicos procurou-se: i) identificar o perfil do público pertencente ao segmento pet na cidade de Teresina; ii) levantar, a partir da percepção do consumidor, as principais estratégias utilizadas pelas empresas que atraem sua atenção de decisão de compra; e, iii) identificar a satisfação do consumidor do segmento pet frente aos serviços oferecidos pelas empresas na cidade de Teresina.

O presente estudo se justifica prontamente pela sua relevância, seja ela, econômica, mercadológica e até mesmo social. “Uma vez que, o mercado pet tem se evidenciado cada vez

mais com o decorrer dos anos, mesmo durante o abalo econômico da pandemia da COVID-19, entre os anos de 2020 e 2022.” (ABINPET, 2022).

No que se refere a números, de acordo com uma pesquisa feita em 2024, pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), “entidade que representa e defende o setor de produtos para animais de estimação no Brasil, em 2021 o mercado pet faturou R\$ 35,8 bilhões, crescimento de 5,4% em relação a 2020, em 2022 faturou o total de R\$41,96 bilhões e crescimento de 17,20% ao ano anterior, em 2023, com base nos dados de um trimestre, estima-se um crescimento de 10,6% em seu faturamento, no valor de R\$46,42 bilhões” (ABINPET, 2024).

Assim sendo, repartindo por segmento de indústria, projeta-se que em 2024, os pets foods devem representar 78% do faturamento com 36,4 bilhões e crescimento de 9,4% em relação a 2022, Pet vet (produtos veterinários) deve representar 15% do faturamento da indústria, com R\$ 6,87 bilhões e crescimento de 16% em relação a 2022, Pet care (produtos de bem-estar e higiene) deve representar 7% do faturamento da indústria, com R\$ 3,08 bilhões e crescimento de 15% em relação a 2022. (ABINPET, 2024).

Portanto, no que tange a relevância social, desse assunto tão necessário, os animais, incidem forte influência em diversos meios, onde se afirma que eles possuem vários propósitos benéficos ao ser humano. Desde a uma agradável companhia, à terapia, ao lazer, ao auxílio aos portadores de necessidades especiais, aos esportes, aos ornamentais, à participação em torneios e exposições, à conservação, a trabalhos especiais, dentre outros.

Somando-se a isso, pode-se perceber que a relação homem e animal estão mudando com o passar dos anos, pois, o animal de estimação está passando por um processo de humanização, no qual, é visto, pelas pessoas, como membro integrante da família e não apenas como pet. Diante disso, houve então um processo de ressignificação do bichinho no seio familiar. Dessa forma, utilizando o conceito proposto por Konecki (2007) de antropomorfismo, o autor expõe que é a partir das relações benéficas com os animais de estimação, que seus proprietários atribuem a eles características humanas, visualizando-os como amigos ou membros da família. Além disso, a própria configuração familiar vem se transformando com a diminuição do número de filhos, o aumento da expectativa de vida do brasileiro e o aumento do número de pets nas casas.

Tendo em vista essa mudança, o mercado pet vem se beneficiando da nova configuração familiar, pois as pessoas estão mais dispostas a gastar para cuidar do seu novo integrante. O processo do antropomorfismo faz com que os proprietários dediquem atenção e carinho aos seus animais de estimação, essa afetividade é percebida na compra de alimentos

para seu animal, dentre outros cuidados. Nessa situação, a pessoa tem optado por rações de maior qualidade, com o objetivo de prolongar a vida do seu pet (NOGUEIRA JR & NOGUEIRA, 2009).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Definindo Marketing

Marketing vem do inglês da junção da palavra *market*, que significa “mercado” e O sufixo “-ing” utilizado para formar o gerúndio em inglês, indicando uma ação ou processo contínuo. Inicialmente, o conceito deste termo teria surgido a partir do latim *mercatus*, que era o nome do local destinado para a compra e venda de objetos. A palavra Marketing é um anglicismo (empréstimo da língua inglesa), cuja tradução de forma brusca em português seria a palavra mercadologia.

O marketing, como uma disciplina moderna, evoluiu ao longo dos séculos e sua concepção atual foi moldada no século XX. Inicialmente, o termo “marketing” era usado para se referir às atividades de vendas e distribuição de produtos em feiras e mercados. Com o tempo, a prática do marketing se expandiu e se tornou uma área de estudo e aplicação mais ampla. A definição moderna de marketing só se popularizou de fato após o fim de Segunda Guerra Mundial. Pois, com o crescimento do capitalismo surgiu à necessidade de desenvolver estratégias para atender necessidades de públicos cada vez mais exigentes, oferecendo produtos de boa qualidade e com preços atrativos.

Hodiernamente, o marketing é uma área ampla que engloba estratégias e atividades relacionadas à compreensão do mercado, identificação de necessidades e desejos dos consumidores, assim como também, ele, trabalha no desenvolvimento de produtos, definição de preços, promoção e distribuição. Dessa forma, visa-se atender às demandas do mercado de maneira eficiente e sustentável.

No que concerne o conceito do que é marketing em si, existem inúmeros, há conceitos mais clássicos como “O marketing é um processo social que envolve atividades que facilitam e promovem trocas.” (KOTLER, 2012).

Já para Casas (2007), o marketing seria compreendido como a área do conhecimento que possui todas as atividades que dizem respeito às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

## 2.2 O ambiente de aplicação do marketing

Mas afinal qual a importância efetiva do marketing? O que se deve entender é que mesmo que uma empresa possua um bom desempenho nos departamentos de finanças, recursos humanos, produção, inovação, entre outros. Ainda assim, não sana as necessidades de aumentar a demanda como: fidelizar a clientela, atribuir valor a um produto, melhorar a posição do produto e da empresa no mercado, dentre outras inúmeras funções que só são possíveis de serem realizadas com o departamento de marketing. Dito isso, qual é o real papel do profissional de marketing e onde se aplica? Segundo Kotler (2012) os profissionais de marketing precisam escolher quais recursos introduzir em um novo produto, estipular preços, escolher o melhor lugar para se vender os bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, internet e marketing digital. Tudo isso, em um contexto fomentado pela Internet no qual, consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam de forma contínua.

No que diz respeito à aplicação, de acordo com Kotler (2012), o marketing pode se aplicar a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Assim, conforme o autor, bens tangíveis constituem a maior parte do esforço de produção e marketing; Já o serviço vem ganhando mais espaço com a evolução das economias. A tendência dos grandes centros é que o percentual de serviços ultrapasse a de produtos essenciais, e pode-se ainda, ressaltar que há serviços combinados a bens, como é o caso de restaurantes; Já nos eventos, vemos que as ações de promoção são periódicas “Os profissionais de marketing promovem eventos periódicos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários” (KOTLER, 2012).

Outrossim, no dia a dia, vemos que há organizações que além de proporcionar bens e serviços oferecem a experiência de forma complementar, exemplo disso: o Magic Kingdom, do Walt Disney World que proporciona uma imersão ao reino encantado da magia; nas pessoas temos “Artistas, músicos, CEOs, médicos, advogados e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais que têm buscado a ajuda de agências de marketing de celebridades” (KOTLER, 2012). Essa modalidade de marketing promove a imagem pessoal e é feita para pessoas se tornarem de fato uma marca.

No marketing de lugares, segundo o autor, observa-se que, há competição de turismo entre os lugares, onde ele ressalta: “Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, novos moradores, fábricas e sedes de empresas” (KOTLER, 2012). Em propriedades é exposto que para serem compradas e vendidas requerem um

trabalho de marketing; Por sua vez, nas organizações o esforço do marketing é inegável, visto que, é necessário construir uma imagem da empresa para devida captação e manutenção do seu público-alvo.

Nas informações é necessário entender que a própria informação em si é o produto e assim como qualquer outro produto necessita de uma boa estratégia de marketing; E por fim, nas ideais temos que “Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica” (KOTLER, 2012).

### **2.3 Definindo Necessidade.**

Somando-se a isso, há conceitos centrais que auxiliam na compreensão das funções do marketing. Dito isso, um dos mais importantes é a necessidade. Ela é colocada como um requisito básico do ser humano, sendo a força motriz por trás das ações de consumo, e são desejos humanos fundamentais (KOTLER, 2012).

Em seu livro, Kotler (2012) faz uma classificação dos tipos de necessidades, que são descritas da seguinte forma:

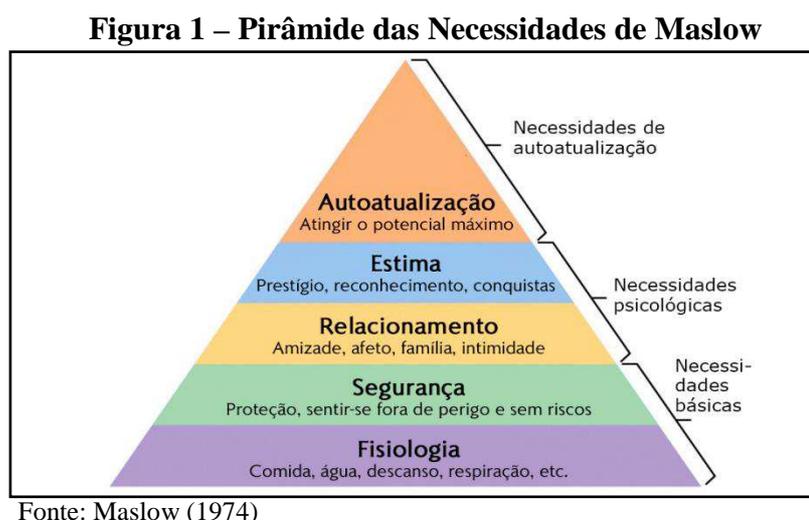
1. Necessidades declaradas: Essas são as necessidades que os clientes expressam claramente, seja através de comunicações diretas ou pesquisas de mercado. Por exemplo, um cliente pode dizer que quer um carro econômico, enfatizando a importância de um baixo consumo de combustível.
2. Necessidades reais: enquanto as necessidades declaradas são o que os clientes comunicam, as necessidades reais são as necessidades subjacentes que podem estar por trás dessas declarações. No exemplo anterior, a necessidade real do cliente pode ser ter um carro com baixo custo de manutenção, o que também pode estar relacionado à economia, mas não é explicitamente mencionado.
3. Necessidades não declaradas: essas são as necessidades que os clientes podem não mencionar, mas esperam ser atendidas durante o processo de compra. No caso do cliente que deseja um carro, ele pode esperar um bom atendimento por parte do revendedor, mesmo que não mencione isso explicitamente.
4. Necessidades de “algo mais”: essas são as necessidades adicionais que os clientes desejam além do produto ou serviço básico. No exemplo, o cliente pode desejar que o revendedor inclua um sistema de GPS no carro, o que acrescentaria um valor extra à compra.

5. Necessidades secretas: são necessidades que os clientes não expressam, mas que influenciam nas suas decisões de compra. Neste caso, o cliente pode querer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente, o que pode influenciar suas escolhas de marca e modelo de carro.

Outros autores se destacam ao refletir sobre esse tema. Um dos mais relevantes é o psicólogo Abraham Maslow que introduziu a pirâmide de necessidades de Maslow, ou a hierarquia das necessidades de Maslow, sua teoria busca entender as motivações humanas e as diferentes categorias de necessidades que influenciam no comportamento humano.

A pirâmide é dividida em cinco níveis hierárquicos, e as necessidades em cada nível devem ser atendidas antes que o próximo nível seja ativado. As necessidades básicas são colocadas na base da pirâmide, enquanto as mais elevadas são posicionadas no topo.

Segue de forma representativa a pirâmide de Maslow e os seus significados, conforme figura 1, abaixo:



Entende-se, portanto, conforme a Figura 1, que as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia de prioridades. No nível mais básico, temos as necessidades fisiológicas, que são essenciais para a sobrevivência, estas: alimentação, água, abrigo e sono. Após a satisfação dessas necessidades, as pessoas passam a buscar segurança e estabilidade em suas vidas, proteção contra perigos físicos, segurança financeira e ambiente familiar seguro. Superadas as necessidades de segurança, surge o desejo de pertencer a grupos sociais, estabelecer conexões interpessoais e ser aceito socialmente. As interações sociais e o senso de comunidade são fundamentais nesse estágio.

Em seguida, as necessidades de estima se tornam relevantes, com o anseio por reconhecimento, autoestima e respeito, tanto de si mesmo quanto dos outros. Deseja-se,

assim, ser valorizado e reconhecido por suas realizações, buscando uma imagem positiva de si mesmo. No topo da pirâmide, encontram-se as necessidades de autorrealização, representando o mais alto nível de motivação. Nesse patamar, almeja-se alcançar o máximo potencial pessoal, autodesenvolvimento e crescimento. A busca por realizar talentos, metas e aspirações pessoais é o cerne desse estágio.

Logo, a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow oferece uma estrutura compreensiva para entender a motivação humana e como as diferentes necessidades influenciam o comportamento das pessoas. À medida que as necessidades em um nível são satisfeitas, o próximo nível se torna relevante na busca contínua pelo bem-estar e crescimento pessoal.

Outros autores, como Theodore Levitt acredita que as empresas devem focar nas necessidades dos clientes em vez de se concentrar apenas nos produtos que produzem. Para ele, a miopia de marketing ocorre quando uma empresa se torna mais focada em seus produtos em vez de atender às necessidades em evolução dos clientes. Levitt (2000) destaca que empresas bem-sucedidas são aquelas que se concentram nas necessidades do cliente e adaptam seus produtos e estratégias para atendê-las. Em adição para o entendimento de necessidade, outro estudioso do campo do marketing Aaker (1996), enfatiza que o marketing eficaz começa com a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Ao identificar e entender essas necessidades, as empresas podem criar marcas poderosas que ressoem com seu público-alvo e criem conexões emocionais duradouras.

Esse tópico abre margem a muitas importantes discussões dentro do marketing, entre elas, a de que o marketing cria necessidades, ou seja, que o marketing faz com que os indivíduos compreem o que não precisam. Entende-se que de fato o marketing cria desejos, ou seja, quando essa necessidade é direcionada a um produto em específico.

Para Kotler (2012) O marketing não cria necessidades, mas sim elas existem muito antes dele, os profissionais do marketing apenas influenciam no processo da criação desses desejos, ou seja, ele apenas promove a persuasão para o consumidor vir a desejar tal produto. Mas não cria a necessidade em si.

## **2.4 Mercado-alvo e Posicionamento**

Ademais, existem outros conceitos de extrema relevância para o tema, a exemplo disso temos: o mercado-alvo, identificar e selecionar o mercado-alvo é uma etapa de extrema necessidade para o processo de desenvolvimento de estratégias de marketing, pois possibilita

que as empresas foquem seus recursos e esforços em segmentos específicos do mercado que têm maior potencial de manterem clientes satisfeitos e fiéis.

Por isso, os profissionais de marketing começam o seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos. Após examinar diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses etc.) e comportamentais entre os consumidores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos. (KOTLER, 2012, P.8).

Por sua vez, as empresas, ao definir seu mercado-alvo de forma clara e precisa, podem ajustar suas estratégias de marketing, com o posicionamento de produtos, definições de preços, escolhas de canais de distribuição e campanhas de comunicação, para atrair e conquistar a atenção e preferência desse grupo específico de consumidores.

No pensamento de Aaker (2020), é exposto que a ideia de segmentação de mercado é um processo fundamental para identificar grupos distintos de consumidores com necessidades, desejos e características semelhantes.

Ainda conforme o autor, Aaker (2020), acredita que, ao entender essas diferentes segmentações, as empresas podem adaptar suas ofertas de produtos ou serviços para atender às necessidades específicas de cada grupo de consumidores.

Aaker (2020), também enfatiza, no contexto da construção de marcas fortes, a importância da consistência e da identidade da marca em todos os segmentos de mercado que a empresa atende. Ele defende que as empresas devem desenvolver uma identidade de marca sólida e única, que seja relevante e atraente para cada segmento, para criar uma imagem positiva e memorável na mente dos consumidores.

## 2.5 Valor

Um dos conceitos mais determinantes do marketing é o valor, esse termo se refere à entrega do conjunto de benefícios de produtos ou serviços ofertados pela empresa. Em outros termos, significa a capacidade do marketing em gerar vantagens tangíveis (palpáveis) e intangíveis (não pode ser tocado) para os seus clientes, gerando assim, em uma percepção positiva para marca.

No conceito de McCarthy (2022), temos que o valor seria a entrega do produto certo, no lugar certo, com o preço certo e promovido de maneira adequada. Já para Crosby (1994), o valor é a capacidade de um produto ou serviço em satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, superando suas preocupações e proporcionando satisfação.

## 2.6. Atendimento e Satisfação do Consumidor

A satisfação do cliente se consolidou como um elemento primordial na avaliação desempenho organizacional, considerado um dos pilares do padrão de desempenho e um possível critério de excelência para qualquer negócio. Posto isso, a satisfação do cliente pode ser avaliada em termos de interesse, prazer; empatia; surpresa; confiar; raiva, prontidão; boa escolha, entre outros. Sendo assim, crucial para o setor de serviços porque a satisfação do cliente tem provado ser determinante na medição da qualidade do serviço (OMAR *et al.*, 2015; PADLEE *et al.*, 2019).

Para que se alcance a satisfação do cliente, a organização necessita fornecer serviços com níveis específicos de valor percebido, a exemplo disso, quando o valor de o serviço corresponde ao preço que os clientes pagam pelo serviço (LU *et al.*, 2015; PADLEE *et al.*, 2019). Dessa maneira, a satisfação do cliente aponta que o serviço leve a um sentimento positivo.

Dito isso, pode-se presumir, que a satisfação do cliente é um fator crucial na geração de lealdade e para o comportamento de compra futuro, porque clientes satisfeitos com o serviço tendem a voltar futuramente. Isso acontece devido à qualidade percebida do serviço corresponder às suas expectativas. Dessa forma, há evidências de uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a intenção de recompra (PHAM; AHAMMAD, 2017; RITA *et al.*, 2019).

Outro fator que auxilia na melhora da satisfação dos clientes é a satisfação dos funcionários da empresa prestadora de serviço. Dito isso, satisfação no trabalho pode ser entendida como um conceito psicológico que se refere às atitudes e características relacionadas ao trabalho, como remuneração e recompensa, políticas, comportamentos de liderança, estilos de gestão e colegas de trabalho. Exposto isso, a satisfação no ambiente de trabalho emerge como uma área complexa, composta por diversos matizes de sentimentos e condições. À medida que o cenário profissional se torna mais competitivo a cada dia, a importância atribuída à satisfação no trabalho também aumenta (INAYAT; KHAN, 2021).

A satisfação no trabalho também pode ser definida como uma resposta efetiva ou emocional para diferentes aspectos de um trabalho. Essa definição implica que a satisfação no trabalho não é um conceito uniforme, mas sim relativo. Um indivíduo pode sentir-se satisfeito com um aspecto do trabalho e, ao mesmo tempo, insatisfeito com outro aspecto (RACHMAN; SUHARTINI, 2019).

A satisfação também pode ser entendida como uma série de situações e sentimentos, que vão desde os princípios e regras da organização (como o estado emocional de um indivíduo) até suas expectativas que estes matem da organização (SALLEH *et al.*, 2016).

Exposto isso, é esperado que uma maior satisfação no trabalho, onde isso faça com que os funcionários fiquem mais leais à organização, mais motivados para o trabalho, sintam-se mais felizes no trabalho e, finalmente, aumentem o nível de produtividade (SAID *et al.*, 2021).

Além disso, a satisfação no trabalho também pode ser explicada através da sua consistência intrínseca e extrínseca. Esta, no trabalho diz respeito às características fora do trabalho em si, por exemplo, remuneração, como a empresa é gerenciada, aquela, no trabalho representa reações que afetam os sentimentos e emoções das pessoas em relação às características do trabalho tendo envolvimento com ao próprio trabalho, por exemplo, experiência e autonomia (RIYANTO; ENDRI; HERLISHA, 2021). Um ambiente de trabalho bem estruturado também pode ajudar para se alcançar a satisfação no trabalho e aumentar a produtividade e a qualidade do trabalho (FERREIRA NETO; SANTOS; POMPEU, 2021).

Destarte, os estudos de satisfação de clientes de forma geral utilizam variáveis latentes para definir a qualidade global de um serviço/produto, ou seja, algo que não pode ser medido diretamente através de variáveis observáveis, ou seja, elas são inferidas a partir de indicadores observáveis que estão relacionados a elas. Assim sendo, é utilizada a análise SEM (Análise de Equações Estruturais) que é uma técnica estatística que permite analisar as relações entre variáveis observáveis e latentes em um modelo, a SEM permite mais aprofundamento nessa variação (BERTACCINI, BACCI; PETRUCCI, 2021). Somando-se a isso, temos o CSI (Índices de Satisfação de Clientes) que é uma medida quantitativa que avalia o nível de satisfação dos clientes em relação a uma empresa, produto ou serviço específico.

Deste modo, para incluir efetivamente um sistema de CSI, as empresas geralmente fazem pesquisas regulares de satisfação do cliente, utilizando uma grande variedade de métodos, como questionários online, entrevistas por telefone ou pessoalmente, e-mails de feedback, entre outros métodos.

No que concerne o cenário cada vez mais competitivo, e orçamentos cada vez, mais restritos é de suma importância que os gestores adotem práticas de relacionamento com os beneficiários do seu esforço (LIMA; BRAMBILLA, 2020).

Para Santos, & Romeiro toda a sociedade é, em última análise, os clientes da empresa (SANTOS; ROMEIRO, 2017), naturalmente que as empresas se preocupam em medir as suas

expectativas, satisfação e lealdade, entre outros sentimentos, independente do estilo de relação de clientela mantida com os usuários.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa é fundamentalmente exploratória e explicativa, tendo em vista que, segundo Gil (2002), “proporciona uma maior familiaridade com o problema, tornando-os mais claros e possibilitando um melhor delineamento das suas conclusões”.

Dito isso, a escolha da pesquisa exploratória se fez pela necessidade de conhecer a fundo o assunto, da necessidade de tornar a temática mais clara e acessível. O autor, ainda destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Dessa forma, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim, contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto (RAUPP; BEUREN, 2006).

Já a escolha do tipo quantitativo, deu-se pela utilização, dos estudos, análises e conclusões, técnicas estatísticas, fatores esses corroborados na ciência a partir do que sugere Raupp & Beuren (2006). Essa abordagem é especialmente útil quando se deseja obter dados objetivos e precisos sobre um grande número de casos ou quando se quer testar hipóteses específicas.

No entanto, também é importante reconhecer as limitações da pesquisa quantitativa, como as dificuldades em obter as nuances e aspectos qualitativos mais profundos dos fenômenos estudados. Enquanto a utilização como instrumento de coleta de dados é utilizada o survey, por entender que um questionário aplicado ao público-alvo possibilita reconhecer os comportamentos e opinião dos investigados. (TRIVIÑOS, 2010).

Diante desse quadro, como público a ser investigado, optou-se por clientes usuários de empresas comerciais de produtos e serviços do segmento de Pets na cidade de Teresina, localizadas na zona leste de Teresina, posto que é uma região demasiadamente residida pelo público de maior poder aquisitivo e que possuem uma capacidade consideravelmente maior para gastar na manutenção dos seus pets. Dito isso, a prioridade desse trabalho é o foco geográfico nos bairros dessa região.

Para esse trabalho, levou-se em consideração o que foi sugerido por Fávero et al (2009), que afirma a necessidade, em uma pesquisa quantitativa, de uma população constituída de pessoas levando-se em consideração todos os requisitos necessários para a amostra possa possibilitar em seus resultados (AAKER; KUMAR; DAY, 2010).

Na pesquisa, foi utilizada uma amostra onde pretendia atender os requisitos de consistência e robustez. Para tanto, foram utilizados clientes das 05 (cinco) principais lojas comerciais de artigos e serviços para o segmento em estudo, localizadas na região leste da cidade de Teresina, entendendo como população, 200 (duzentos) clientes de cada uma dessas lojas. Como pré-requisito para a participação, o cliente respondente deve estar em uma faixa de idade entre 18 e 65 anos.

A partir desses dados, se levantará uma amostra mínima, não probabilística, intencionalmente e acessível, com base em dados estatísticos a partir do cálculo sugerido por Barbetta (2014), pretendendo, assim, a realização de um melhor tratamento dos dados levantados. Para esse cálculo de amostra mínima, considerou-se um índice de erro amostral de 10%.

**Figura 3 – Fórmula para cálculo do tamanho da amostra**

$n_o = \frac{1}{E_o^2}$ $n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$	<p><b>Onde:</b></p> <p>N = Tamanho da população</p> <p><u>n</u> = Tamanho da Amostra</p> <p><u>n<sub>o</sub></u> = Primeira aproximação do tamanho da amostra</p> <p><u>E<sub>o</sub></u> = Erro amostral tolerável</p>
---	---

Fonte: Adaptado de Barbetta (2014).

Como resultado para amostra da pesquisa, obteve-se o seguinte:

$$N = 1.000 \text{ Clientes} \quad E_o = 10\% (0,1) \quad n_o = 1/(0,1)^2 = 1/0,01 = 100$$

$$n = (1.000 \times 100) / (1.000 + 100) = 100.000 / 1.100 = 91 \text{ respondentes}$$

Conforme sugerido por Hair et al (2014), a amostra a ser considerada, deve possibilitar condição necessária para favorecer um estudo seguro e confiável. Assim, após se calcular a amostra a partir de Barbetta (2014), e considerando parâmetros previamente determinados chegou a uma amostra mínima para essa pesquisa de 91 (noventa e um) respondentes. Entretanto, no processo de coleta, alcançou a um total 101 respondentes.

Os instrumentos de coleta de dados inseridos como forma de melhor mensurar os diferentes momentos sugeridos para captar a percepção dos consumidores de produtos para

pets na cidade de Teresina, a partir medição de escala de Quishida (2017), foram um questionário (constando em apêndice), contendo duas partes diferentes, a primeira tendo o consumidor em posição de ainda não ter adquirido o produto/serviço e um segundo momento com o consumidor na situação após a aquisição de algum produto/serviços em uma loja, 22 (vinte e dois) itens de questionamentos, sendo 11 (onze) itens em momento, para compreender a percepção do consumidor antes e depois de realizada a transação.

Dito isso, para o processo de medição da percepção, utilizou-se a medição do Modelo SERVQUAL, de 10 (dez) pontos, definindo a pontuação 1 (um) para a resposta “discordo totalmente” e a pontuação 10 (dez) para “concordo totalmente”.

Em primeiro momento, levantou-se a expectativa do consumidor quando este procura uma loja para a compra de produtos/serviços do segmento pet, e então, elaborou-se a seguinte escala, conforme Quadro 1, abaixo:

**Quadro 1 – Escala de Atendimento Percebido - Expectativa**

Indicador	Definição dos Indicadores
E01	A empresa loja deve ter materiais e equipamentos que auxiliem na melhor prestação de serviços?
E02	A loja deve ter um ambiente limpo e arejado?
E03	A loja deve possuir acessibilidade para pessoas idosas e portadores de deficiência?
E04	A loja deve cumprir com os prazos e qualidade dos serviços?
E05	A loja deve passar confiança nos produtos e serviços oferecidos?
E06	Os funcionários da loja devem atender de forma ágil e eficiente a todos os clientes?
E07	A loja deve entregar os produtos e serviços no menor espaço de tempo possível?
E08	Os colaboradores deverão ter conhecimentos em todos os produtos e serviços oferecidos pela loja para atender as exigências dos clientes?
E09	A loja deve fornecer sigilo das informações dos clientes?
E10	A loja deve ter o cliente como peça chave e, por isso, atendê-lo de forma que supere suas expectativas?
E11	A loja deve dar garantia dos produtos e serviços prestados?

Fonte: Adaptado de Quishida (2017).

Já no segundo momento, levanta-se a satisfação do consumidor após o processo de aquisição de produtos/serviços almejados pelo consumidor, e assim, elaborou-se a seguinte escala, conforme Quadro 2, abaixo:

**Quadro 2 – Escala de Atendimento Percebido - Realização**

Indicador	Definição dos Indicadores
R01	A loja que eu adquiro meus produtos e serviços. Possui todos os materiais e equipamentos que auxiliem na melhor prestação de serviços?
R02	A loja deve ter um ambiente limpo e arejado?
R03	A loja que compro meus produtos e serviços possui acessibilidade para pessoas idosas e portadores de deficiência?

R04	A loja que compro meus produtos e serviços cumpre com os prazos e qualidade dos serviços?
R05	A loja que eu adquiro meus produtos e serviços me passa muita confiança nos produtos e serviços oferecidos?
R06	Os funcionários da loja que eu adquiro meus produtos e serviços sempre me atende de forma ágil e eficiente?
R07	A loja que eu adquiro meus produtos e serviços faz a entrega dos produtos e serviços no menor espaço de tempo possível?
R08	Na loja que eu adquiro meus produtos e serviços, os colaboradores tem muito conhecimento em todos os produtos e serviços oferecidos pela loja para atender as minhas exigências?
R09	A loja que eu adquiro meus produtos e serviços oferece sigilo das informações dos clientes?
R10	A loja que eu adquiro meus produtos e serviço me tem como peça chave e, por isso, me atende e sempre supera minhas expectativas?
R11	A loja que eu adquiro meus produtos e serviços, oferece-me garantia em todos os produtos e serviços prestados que eu adquiro?

Fonte: Adaptado de Quishida (2017).

Como forma de complementar o estudo, nos seus objetivos, na sua primeira parte, verificou o perfil do respondente, investigou-se como variáveis descritivas como “variáveis de controle”: gênero, o estado civil, a faixa etária, o nível de escolaridade, a periodicidade de compra e a ocupação dos respondentes.

Para a o processo de validação do instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados, fez-se uso da colaboração de 2 (dois) especialistas pesquisadores que já tinham anteriormente implementado o mesmo método e procedimentos, sendo um de conteúdo e o outro para a análise do método e, dessa forma, buscar aprovação e possíveis ajustes que viessem a ser necessários.

Definido, a priori, os instrumentos e seus questionamentos para ter uma verificação de consistência estatística e validação dos mesmos, realizando um pré-teste com 35 (trinta e cinco) respondentes com um público análogo àquele que seria definitivo.

Posto isso, procedeu-se um teste de confiabilidade estatística realizada através do Coeficiente Alfa de Cronbach da escala que sinalizou um resultado de 0,884, ratificando, assim, a consistência e validação do instrumento, tendo em vista que, na literatura, é aceitável para valores superiores a 0,7.

Após a constatação da validação do questionário pelo teste de confiabilidade estatística Coeficiente Alfa de Cronbach, aplicou-se a pesquisa na amostra de respondentes, nos meses de setembro e outubro de 2023, utilizando o modelo *googleforms* enviados por meio de e-mails, WhatsApp conseguidos e pelo sistema SIGAA da UFPI, além da ajuda de clientes conhecidos e abordagem corpo-a-corpo nas próprias lojas.

Posto isso, a utilização de E-surveys, se mostrou bastante oportuna, haja vista que, a partir de literaturas encontradas (EVANS; MATHUR, 2005; MALHOTA, 2012), possibilitam o processo de interação muito eficiente entre a amostra respondente, além de que esses passam a ter uma facilidade e acessibilidade maior de utilizá-las. Outro aspecto importante a ser elencado, conforme os mesmos autores, é que a utilização dessa ferramenta fornece fatores positivos no que dizem respeito à facilitação da obtenção da coleta de dados que se faz.

No que diz respeito à busca do grau de confiabilidade nas escalas definidas, conforme já mencionado anteriormente, utilizou-se o teste de confiabilidade estatística Coeficiente Alfa de Cronbach que, conforme Hair *et al.* (2014), possibilita testar a consistência interna com a medição da Inter correlação existente em um conjunto de itens.

No que tange, a parte relacionada à abordagem quantitativa, mensuração da percepção antes e depois de se utilizar os serviços das empresas comerciais e prestadoras de serviços para pets, utilizou planilhas Excel possibilitando a predição e inferência estatística, conforme sugerido por Lima (2016) e, dessa maneira, identificar os perfis e tendências da percepção dos respondentes com o resultado médio de todas as respostas, dado utilizado para se levantar o possível gap existente entre os dois momentos e estabelecer o resultado se satisfatório ou insatisfatório.

#### **4.0 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O presente capítulo foi dividido em duas partes. Na primeira parte será mostrado o Perfil Socioeconômico da amostra respondente, viabilizando, assim, se utilizar de variáveis de controle em possíveis análises futuras. Já na segunda, mostraram-se os resultados e suas análises baseadas nas respostas levantadas a partir do instrumento utilizado, o questionário SERVQUAL.

Sendo assim, foram apresentados os dados analisados e discutidos os resultados provenientes da aplicação de 101 questionários correspondendo respectivamente a 10,1% do universo considerado de clientes de 1.000 clientes cadastrados nas cinco principais lojas comerciais de produtos e serviços para pets na região leste da cidade de Teresina.

##### **4.1 Resultados do Perfil Socioeconômico dos respondentes**

O Quadro 3, abaixo, representa a primeira das três partes do questionário aplicado, que teve como objetivo viabilizar o entendimento do perfil socioeconômico dos participantes

respondentes da pesquisa. Destarte, para uma melhor caracterização do perfil, definiram-se como variáveis o gênero, o estado civil, a faixa etária, o nível de escolaridade, a periodicidade de compra e a ocupação dos respondentes.

**Quadro 3 – Perfil Socioeconômico dos participantes da pesquisa**

<b>Gênero</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>
Masculino	36	35,6	Solteiro (a)	61	61,4
Feminino	64	63,4	Casado (a)	31	31,7
Outro	1	1,0	Divorciado (a)	3	3,0
			Viúvo (a)	1	1,0
			Outros	5	5,0
<b>Faixa Etária</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>	<b>Nível de Escolaridade</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>
Até 26 anos	46	45,5	Doutorado	1	1,0
De 27 a 35 anos	23	22,8	Mestrado	7	6,9
De 36 a 44 anos	11	10,9	Até Graduação	66	65,3
De 45 a 60 anos	20	19,8	Até Ensino Médio Completo	25	24,8
Mais de 60 anos	1	1,0	Até Ensino Fundamental Completo	2	2,0
			Sem Escolaridade	0	0,0
<b>Periodicidade de Compra</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>
Alta	69	68,3	Estudante	36	35,6
Médio	30	29,7	Profissional da Iniciativa Privada	34	33,7
Baixa	2	2,0	Servidor Público	14	13,8
			Autônomo (a)	10	9,9
			Aposentado (a)	2	2,0
			Outra	5	5,0

Fonte: Elaboração própria (2024)

A partir da ilustração do Quadro 3, acima, é notório que o perfil socioeconômico encontrado tem por predominância o gênero feminino (63,4%), e que em sua maioria, é solteiro (a) (61,4%) com idade até 26 nos (45,5%). Ademais, nota-se também uma predominância na amostra do variável nível de escolaridade em nível superior (73,2%), sendo estes com graduação (65,3%), mestrado 6,9%) e doutorado (1,0%).

No que tange às outras duas variáveis aferidas, se obteve respondentes com uma periodicidade de compra considerada alta (mais de três idas a lojas no mês) de 68,3%, aquelas consideradas de periodicidade média (até duas idas em lojas no mês) de 29,7% e as consideradas de periodicidade baixa (até uma única vez no mês) de apenas 2,0%.

Como última variável, mediu-se a ocupação/profissão dos respondentes e encontrou-se uma predominância de estudantes com 35,6%, em segundo lugar encontrou-se os profissionais da iniciativa privada com 33,7%, servidor público, autônomo, aposentado e outros tiveram uma porcentagem mais modesta, sendo respectivamente 14%,10% 2% e 5%.

## 4.2 Resultados do Questionário SERVQUAL

A segunda e a terceira parte do questionário aplicado na amostra adquirida têm por base o modelo SERVQUAL, utilizando uma escala Likert de 10 (dez) pontos. Na segunda parte, mediu-se a expectativa do respondente o colocando em uma situação em que ainda não foi a uma loja, mas que já possui uma expectativa clara sobre dado produto/serviço, ou seja, o que ele espera ter na loja quando procurá-la para adquirir um produto ou serviço para seu pet. Por fim, na sua terceira parte, o questionário mediu Sentimento/realização quanto ao atendimento prestado, já na condição de cliente que realizou uma compra de produto/serviço em uma loja.

Após a finalização da aplicação do questionário, nas suas segunda e terceira partes, realizou-se o cálculo médio dos questionamentos obtendo-se, assim, o resultado médio de cada um deles e chegando-se ao resultado das expectativas *versus* sentimento/realizações, podendo-se aferir a percepção do consumidor pesquisado, que é o que se mostra no Quadro 4, abaixo:

**Quadro 4 – Média ponderada de cada atributo das questões**

Indicador	Evento	Expectativa	Resultado	Percepção
E1/R1	A empresa loja deve ter materiais e equipamentos que auxiliem na melhor prestação de serviços?	9,0378	8,2312	0,8066
E2/R2	A loja deve ter um ambiente limpo e arejado?	9,8891	6,8534	3,0357
E3/R3	A loja deve possuir acessibilidade para pessoas idosas e portadores de deficiência?	8,4327	8,1821	0,2506
E4/R4	A loja deve cumprir com os prazos e qualidade dos serviços?	9,3798	9,1983	0,1815
E5/R5	A loja deve passar confiança nos produtos e serviços oferecidos?	9,9023	7,0327	2,8696
E6/R6	Os funcionários da loja devem atender de forma ágil e eficiente a todos os clientes?	9,2582	6,8574	2,4008
E7/R7	A loja deve entregar os produtos e serviços no menor espaço de tempo possível?	9,0034	7,8796	1,1238
E8/R8	Os colaboradores deverão ter conhecimentos em todos os produtos e serviços oferecidos pela loja para atender as exigências dos clientes?	8,8123	6,1381	2,6742
E9/R9	A loja deve fornecer sigilo das informações dos clientes?	9,8734	6,0012	3,8722
E10/R10	A loja deve ter o cliente como peça chave e, por isso, atendê-lo de forma que supere suas expectativas?	9,894	5,5661	4,3279
E11/R11	A loja deve dar garantia dos produtos e	8,9882	7,9746	1,0136

	serviços prestados?			
--	---------------------	--	--	--

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2023)

De acordo com os autores Churchill e Peter (2014), os níveis de satisfação dos consumidores podem ser medidos pelo *gap* existente entre a diferença da expectativa e o resultado obtido pela percepção obtida após a prestação do serviço. Dessa forma, quando a diferença for negativa, determina-se que o cliente ficou satisfeito com a aquisição do produto/serviços, pois, o resultado excedeu à sua expectativa. Já em caso contrário (expectativa maior que o resultado - *gap* positivo), o cliente estará insatisfeito.

Portanto, diante dos resultados demonstrados no Quadro 04, a partir dos eventos analisados da percepção dos clientes respondentes da pesquisa, comprovou-se que, na percepção dos consumidores, os serviços prestados pelas empresas do ramo de PETs, na cidade de Teresina, não satisfazem suas expectativas.

Os resultados positivos em todos os indicadores denunciam a pungente necessidade de uma reformulação das estratégias de atendimento, bem como uma melhoria dos produtos e estrutura existente, para uma reversão do quadro vigente e assim procurar atender as expectativas do mercado consumidor, por efeito de, em pouco tempo, estarem perdendo os atuais níveis de participação de mercado.

Finalmente, o quadro 4, mostra que os indicadores em piores situações, e que carecem de intervenções mais urgentes, são os E2/R2 (A loja deve ter o cliente como peça chave e, por isso, atendê-lo de forma que supere suas expectativas), E9/R9 (A loja deve fornecer sigilo das informações dos clientes) e E2/R2 (A loja deve ter um ambiente limpo e arejado), respectivamente.

Em contrapartida, os indicadores que demonstram melhores resultados, ou seja, chegam mais próximos de atenderem as expectativas dos clientes são o E4/R4 (A loja deve cumprir com os prazos e qualidade dos serviços), E3/R3 (A loja deve possuir acessibilidade para pessoas idosas e portadores de deficiência - talvez pela existência de lei própria) e o E1/R1 (A empresa loja deve ter materiais e equipamentos que auxiliem na melhor prestação de serviços), respectivamente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

Por conseguinte, para uma melhor compreensão deste capítulo, serão relatadas as principais considerações e respostas dos objetivos, além de deixar elencadas as principais

contribuições que a pesquisa deixa, auxiliando futuramente a quem se interessar ao assunto exposto, bem como as limitações observadas durante o período da pesquisa e, por último, sugestões para outras pesquisas que, a partir dos achados, devam ser realizadas. Exposto isso, vale a pena resgatar que o objetivo geral do trabalho de pesquisa é analisar a percepção da satisfação do consumidor de produtos e serviços do segmento de Pets na cidade de Teresina em relação aos serviços prestados pelas empresas do ramo.

Dessa forma, para se alcançar o objetivo acima citado e após os resultados obtidos pela pesquisa se observou as seguintes conclusões. Como primeiro objetivo específico, se procurou identificar o perfil do público pertencente ao segmento pet na cidade de Teresina, encontrando a predominância do gênero feminino (63,4%), na sua maioria, é solteiro (a) (61,4%) e com idade até 26 nos (45,5%). Ademais, ainda como achados do perfil, na amostra trabalhada, a maioria tem nível de escolaridade em nível superior (73,2%), sendo estes com graduação (65,3%), mestrado 6,9%) e doutorado (1,0%) e, como periodicidade de compra 68,3% dos respondentes, identificou-se como clientes com uma periodicidade de compra alta. Como última variável socioeconômica, a ocupação/profissão dos respondentes predominante foi de estudantes com 35,6%.

O segundo objetivo específico é o levantamento, a partir da percepção do consumidor, as principais estratégias utilizadas pelas empresas que atraem sua atenção de decisão de Compra; como resultado, obtiveram-se os indicadores E4/R4(A loja deve cumprir com os prazos e qualidade dos serviços?) e E3/R3(A loja deve possuir acessibilidade para pessoas idosas e pessoas com deficiência?) Como estratégias que correspondem com as melhores estratégias de captação de atenção do consumidor teresinense, apesar de não corresponder com um índice satisfatório, são os que melhor atendem a esse objetivo. Em contrapartida, os índices E10/R10(A loja deve ter o cliente como peça-chave e, por isso, atendê-lo de forma que supere suas expectativas?) e E9/R9 (A loja deve fornecer sigilo das informações dos clientes?) São os mais se distanciam de alcançar este objetivo específico da captação da atenção do consumidor.

Com relação ao terceiro objetivo específico, procurou-se identificar a satisfação do consumidor do segmento pet frente aos serviços oferecidos pelas empresas da cidade de Teresina, diante dos resultados coletados obteve-se que o consumir teresinense se encontra insatisfeito com todas as estratégias de prestação de serviços e com os produtos elencados na pesquisa, tendo em vista que todos os resultados dos indicadores foram positivos. Exposto isso, urge uma grande mudança para uma melhoria das estratégias implementadas e dos produtos oferecidos.

A referida pesquisa traz importantes contribuições para o campo de estudo das organizações e para o meio acadêmico, haja vista, a ínfima quantidade de estudos que abordam esta problemática e a emergente presença e importância que este tema vem ganhando ao longo do tempo. Dito isso, traz contribuições quantitativas de dados sobre o perfil consumidor, suas preferências estratégicas, sua satisfação com os produtos e serviços oferecidos frente as suas necessidades, restritas ao campo das empresas pet localizadas na zona Leste em Teresina.

Como primeira contribuição da referida pesquisa, acredita-se que, os dados levantados possam de certa forma contribuir com informações valiosas para a prototipagem de estratégias e posteriormente sua inserção nas empresas de produtos e serviços pet, não só no âmbito de Teresina, mas em uma abordagem mais ampla e semelhante ao que se constata dos consumidores teresinenses.

De forma complementar, a segunda contribuição seria o auxílio derivado do levantamento bibliográfico para estudo ou até para realização de posteriores pesquisas, tendo em vista a rica coletânea utilizada como referência bibliográfica. Somando-se a isso, uma terceira contribuição seria um aumento nos discursos ao que se refere as estratégias na comercialização de produtos e no oferecimento de serviços do mundo pet fomentando assim, um enriquecimento com as trocas de ideias para a resolução das problemáticas desse segmento.

Finalmente, como última contribuição, de forma a integralizar a terceira contribuição seria a visibilidade que essa pesquisa traz a este assunto, de forma a tornar este mais popular ao público consumidor deste segmento, bem como as pessoas leigas na área.

Podem ser citadas como principais limitações a dificuldade de obter uma amostra com uma maior quantidade de respondentes, tendo em vista que alguns membros da população não tiveram chance de responder à pesquisa pelo fato de não terem visualizado o questionário ou não tiveram acesso a este. Outra dificuldade que pode ser posta, seria a dificuldade de aplicação presencial por questões de deslocamento que envolve tempo e dinheiro.

Outra dificuldade enfrentada é o descaso ou certo despreço a responder às pesquisas acadêmicas, mesmo no âmbito universitário. Dessa forma, mesmo com a ampla divulgação do formulário para a realização da pesquisa, algumas pessoas não se dispuseram a respondê-la apenas pelo benefício acadêmico.

Consoante o que já foi exposto anteriormente, o estudo mostrou-se pouco estudado e explorado, principalmente, no que diz respeito à expectativa, as necessidades do consumidor

do segmento pet. Dessa maneira, pode-se abrir oportunidades para novas pesquisas sobre o tema. Assim, recomenda-se para estudos futuros:

- 1) A replicação do instrumento utilizado em localidades diferentes e uma escala maior, tendo em vista que, na presente pesquisa, não se ampliou a uma escala que saísse da zona leste de Teresina;
- 2) O Aprofundamento em outras problemáticas presente nesse segmento, haja vista, a pouquitude da exploração desta área no campo acadêmico;
- 3) A utilização de novos mecanismos de pesquisa, visando desta vez, a perspectiva das empresas pet e quais os desafios enfrentados por estes.

Dessa forma, espera-se que essas recomendações sejam relevantes, uma vez que, pouco se identificou sobre estudos do enfoque abordado, criando, portanto, lacunas e margens para a realização de estudos futuros que se aprofundem mais nesse conteúdo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AAKER, D. A. **Building strong brands**. 3. Ed. New York: Free Press, 1996. Adaptado de Castro, 2020.

ABINPET - **Associação Brasileira Da Indústria De Produtos Para Animais De Estimação, 2024**.

AUMENTO DA TRIBUTAÇÃO SOBRE ALIMENTO PARA PETS É RETROCESSO. ABINPET - Associação Brasileira Da Indústria De Produtos Para Animais De Estimação, 2023. Disponível em: <https://abinpet.org.br/2016/02/para-abinpet-aumento-da-tributacao-sobre-alimento-para-pets-e-retrocesso/>. Acesso em: 04 ago.2024.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 9. Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2014.

BERTACCINI, B.; BACCI, S.; PETRUCCI, A. Um índice de satisfação dos graduados para a avaliação da qualidade geral da universidade. *Socio-Economic Planning Sciences*, v. 73, p. 100875, 2021.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing esportivo**. São Paulo: Bookmakers, 1986.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1998. p. 27.

CRESCIMENTO DO MERCADO PET E OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-denegocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 04 Ago 2024.

CRONBACH, L. J. **Essenciais da avaliação psicológica**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

CROSBY, P. B. **Qualidade e investimento: a arte de garantir a qualidade**. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1994. 327 p.

DRUCKER, P. F. **The practice of management**. New York: Harper & Row, 1954.

DRUCKER, P.F. **O gestor eficaz**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

EVANS, J. R.; MATHUR, A. **Estatística, Análise de dados e modelagem de decisões**. 3. Ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2005.

FÁVERO, L. L; ANDRADE, M. L. L. O.; AQUINO, M. A. M. **Método de Pesquisa em Linguística: Uma Introdução**. 2. Ed. São Paulo: Editora Parábola, 2009.

FERREIRA NETO, M. N; SANTOS, A. C. O; POMPEU, R. M. **O Impacto da Responsabilidade Social na Satisfação dos Trabalhadores**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 15, p. e02769, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social: O Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987. São Paulo: Atlas, 1988.

GODRI, A. C. **Palestrante é quem tem que ser palestrante**. São Paulo: Gaia, 1997. p. 27.

HAIR JR., JOSEPH F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. HAIR Jr., Joseph F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2014.

INAYAT, W; KHAN, M. J. **A Study of Job Satisfaction and Its Effect on the Performance of Employees Working in Private Sector Organizations, Peshawar**. *Education Research International*, v. 2021, p. 1-9, 2021.

KIM, S. J *et al.* The mediating effect of individual regulatory focus in the relationship between career commitment and job satisfaction. **European Journal of Training and Development**, 45(2/30), 166-180. 2021.

KONECKI, K. **Sociologia das Organizações**. Varsóvia: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed.. Prentice Hall Brasil: Person education, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. **A miopia do marketing**. 10. Ed. São Paulo: Campus, 2000.

LIMA, C. S., BRAMBILLA, F. R. (2020). **Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente**: um estudo na empresa mercur e seu modelo de interação. In: 13º Congresso Latinoamericano de Varejo e Consumo - CLAV FGV: São Paulo. 2021.

LIMA, C. S.; BRAMBILLA, F. R. **Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente**: um estudo na empresa Mercur e seu modelo de interação. In: Congresso Latinoamericano de Varejo e Consumo, 13. 2016, São Paulo. - CLAV FGV. São Paulo: FGV, 2016.

LU, C., BERCHOUX, C., MAREK, M. W; CHEN, B. Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARAN, E. **INVENTORES DO SETOR PET**. Petcenter Groom Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.revistapetcenter.com.br/atualidades/inventores-do-setor-pet/>. Acesso em: 04 Ago. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARSHALL, G. W.; JOHNSTON, M. W.; McCARTHY, E. Jerome. **Gestão de Marketing: Uma Abordagem de Tomada de Decisão Estratégica**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2022.

MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana**. In: COSTA, M. C. S. (Org.). *Psicologia Organizacional*. São Paulo: EPU, 1973. p. 49-66.

MCCARTHY, E. J; PERREAULT Jr., William D. **Marketing Essencial: uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

NOGUEIRA JR, S.; NOGUEIRA, E. A. **Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica**. *Análises e Indicadores do Agronegócio*, v.4, n.11, p.1-5, 2009.

O BRASIL É O 2 MAIOR PAIS QUE MAIS TRIBUTA EMPRESAS. **Abrasel**, 2023. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/legislacao-e-tributos/brasil-e-o-2-pais-do-mundo-que-mais-tributa-empresas-1/>. Acesso em: 04 ago.2024.

OMAR, H. F. H., SAADAN, K. B; SEMAN, K. B. Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers. **International Journal of Learning and Development**, 5(1), 86–89. 2015.

PADLEE, S. F., THAW, C. Y. ZULKIFFLI, S. N. A. **The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry**. *Tourism*.

PHAM, T. S. H. AHAMMAD, M. F. Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, 124, 332–342. 2017.

RACHMAN, A. S; SUHARTINI, S. The Role of Work Engagement in Moderating the Impact of Job Characteristics, Perceived Organizational Support, and Self-Efficacy on Job Satisfaction. **Integrated Journal Of Business And Economics**, v. 3, n. 1, p. 15-31, 2019.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2006.

RITA, P., OLIVEIRA, T; FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, 5(10). 2019.

RIYANTO, S; ENDRI, E; HERLISHA, N. **Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: mediating role of employee engagement.** Problems And Perspectives In Management, v. 19, n. 3, p. 162-174, 2021.

SAID, J *et al.* **The Influence of Organizational Commitment, Job Stress, and Work Motivation on Job Satisfaction (A Study at PT Matsuo Precision Indonesia's Injection Molding Deptin Cikarang).** Proceedings Of The 1St International Conference on Economics Engineering And Social Science, Inceess 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia, p. 1-7, 2021.

SALLEH, S. M *et al.* The Influence of Work Motivation on Organizational Commitment in the Workplace. **Journal Of Applied Environmental And Biological Sciences**, v. 5, n. 6, p. 139-143, 2016.

SANTOS, M. A; ROMEIRO, V. A satisfação com a experiência acadêmica influencia a relação de confiança comportamental com a instituição? **Revista Brasileira de Ensino Superior**, 3(1), 78. 2017.

SIQUEIRA, J. B. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. p. 4

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação.** São Paulo: Atlas, 2010. CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing Internacional.** São Paulo: Atlas, 2007.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

PERES, G. M. D; CASTRO, M. M. B; SANTOS, A. R; VIANA, L. O; MENDES, M. L. M. S. A Percepção da Satisfação do Consumidor do Segmento pet Frente aos Serviços Oferecidos Pelas Empresas do Ramo na Cidade de Teresina. **Rev. FSA**, Teresina, v. 22, n. 4, art. 2, p. 20-46, abr. 2025.

Contribuição dos Autores	G. M. D. Peres	M. M. B. Castro	A. R. Santos	L. O. Viana	M. L. M. S. Mendes
1) concepção e planejamento.	X	X	X		
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X		
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X