



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Animal Med Centro Veterinário: avaliação da qualidade dos seus serviços com a utilização da ferramenta SERVQUAL

Bianca Martins do Nascimento

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.



Bianca Martins do Nascimento

Animal Med Centro Veterinário: avaliação da qualidade dos seus serviços com a utilização da ferramenta SERVQUAL

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Marco Aurélio Sá ribeiro

Rio de Janeiro
Junho de 2025.

O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração (Chiavenato, 2007).

Resumo

NASCIMENTO, Bianca Martins do. **Animal Med Centro Veterinário: avaliação da qualidade dos seus serviços com a utilização da ferramenta SERVQUAL**. Rio de Janeiro, 2025. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A qualidade no atendimento de empresas que oferecem serviços é um fator chave para a lealdade de clientes e o sucesso das organizações. No mercado veterinário, que está mais competitivo, entender o que os clientes pensam é muito importante para melhorar a gestão e assegurar bons serviços. Por isso, este estudo teve como objetivo identificar quais são os principais gaps encontrados no serviço de banho e tosa e Clínica Veterinária de uma Pet Shop de pequeno porte, através da ferramenta SERVQUAL. Trata-se de um estudo de caso, qualitativo e quantitativo com objetivo descritivo, utilizando a ferramenta SERVQUAL, que mede cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, compreensão, segurança, empatia e tangibilidade. A população contou com 376 clientes, com uma amostra de 100 participantes escolhidos aleatoriamente. Os resultados contaram com 39 respondentes e mostraram que todas as dimensões analisadas tiveram falhas, ou seja, o serviço prestado ficou abaixo da expectativa dos clientes. As maiores diferenças foram vistas nas áreas de confiabilidade e tangibilidade, mostrando que há necessidade de melhorias no espaço da empresa e na forma como os serviços são feitos. Conclui-se que o uso do SERVQUAL é uma ferramenta importante para encontrar falhas na entrega de serviços e guiar ações de gestão, incluindo o treinamento da equipe, melhora do espaço físico e oferta de uma melhor comunicação, para otimizar a qualidade dos serviços prestados.

Palavras- chave: Centro veterinário; qualidade; SERVQUAL.

Abstract

NASCIMENTO, Bianca Martins do. **Animal Med Veterinary Center**: evaluation of the quality of its services with the use of the SERVQUAL tool. Rio de Janeiro, 2025. 42 p. term paper-Department of Management. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The quality of service of companies that offer services is a key factor for customer loyalty and the success of organizations. In the veterinary market, which is more competitive, understanding what customers think is very important to improve management and ensure good services. Therefore, this study aimed to identify the main gaps found in the bathing and grooming service and Veterinary Clinic of a small Pet Shop, through the SERVQUAL tool. This is a qualitative and quantitative case study with a descriptive objective, using the SERVQUAL tool, which measures five dimensions of quality: reliability, understanding, security, empathy and tangibility. The population consisted of 376 clients, with a sample of 100 randomly chosen participants. The results had 39 respondents and showed that all dimensions analyzed had failures, that is, the service provided was below the expectation of customers. The biggest differences were seen in the areas of reliability and tangibility, showing that there is a need for improvements in the company's space and in the way services are done. It is concluded that the use of SERVQUAL is an important tool to find failures in the delivery of services and guide management actions, including staff training, improvement of physical space and offering better communication, to optimize the quality of services provided.

Key-words: Veterinary Center; quality; SERVQUAL.

Lista de tabelas

Tabela 1: Médias obtidas em todas as dimensões avaliadas	32
Tabela 2: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Segurança	33
Tabela 3: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Tangibilidade	34
Tabela 4: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Confiabilidade	34
Tabela 5: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Resposta	35
Tabela 6: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Empatia	35

SUMÁRIO

1 O tema e o problema de estudo	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	8
1.2. Objetivos do estudo	11
1.2.1. Objetivo final do estudo	11
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	11
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	11
1.4. Delimitação e focalização do estudo	12
2 Referencial teórico	14
2.1. Serviços: relevância, conceitos e características	14
2.2. Qualidade nos serviços prestados	17
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	22
3.1 Etapas de coleta de dados	22
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	23
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	24
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	25
3.5 Limitações do Estudo	27
4 Apresentação e análise dos resultados	29
4.1 Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	29
4.2 Descrição e análise dos resultados	30
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	38
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	39
6 Referências Bibliográficas	40
Apêndice A – questionário socioeconômico	43
Apêndice B – questionário SERVQUAL com Escala <i>Likert</i>	45

1 O tema e o problema de estudo

Essa seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado. Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na seqüência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, este estudo possui como objeto de estudo: analisar a qualidade dos serviços de banho e tosa da clínica veterinária da Pet shop Animal Med Centro Veterinário, para investigar os gaps encontrados em seus serviços através da ferramenta SERVQUAL.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A convivência entre homens e animais existe desde o período Neolítico na Pré-história, época em que o homem passou a domesticar alguns animais para alimentação e trabalho na agricultura. Essa convivência que se perpetuou ao longo dos anos, se modificou, tornando-se muito menos exploratória (Gomes, 2017). Hoje, a relação entre humanos e animais vem se tornando cada vez mais afetiva, os chamados pets, considerados membros da família e totalizaram 167,6 bilhões de animais nos lares brasileiros em 2022 (AMBINPET, 2023).

O maior vínculo emocional do homem com os animais, fez com que se construísse um novo mercado, com a venda de produtos e serviços mais sofisticados e com consumidores cada vez mais exigentes (Gomes, 2017). Essas mudanças refletem na receita do segmento, que vem aumentando ao longo dos anos, alcançando em 2022, um faturamento de 47,01 bilhões de reais no Brasil. (AMBINPET, 2024)

Apesar do expressivo crescimento no faturamento que o setor tem registrado nos últimos anos, os pequenos pet shops – que representam a maior parte das empresas do segmento (81,64%), segundo o Instituto Pet Brasil (2024) – enfrentam grandes desafios, pois trata-se de um mercado extremamente pulverizado, com aumento significativo do número de empresas abertas nos últimos quatro anos (SEBRAE, 2023). Segundo Porter (1986), quando

determinado segmento tem muitos compradores, os compradores individuais têm menor poder de barganha. Isso se deve ao fato de que nenhum cliente, individualmente, representa uma parte relevante das vendas da empresa, diminuindo sua capacidade de pressionar por preços mais acessível, com condições melhores ou melhor qualidade.

Diante da dificuldade do pet shop de pequeno porte em oferecer produtos com preços que possuam uma margem satisfatória de lucro, a oportunidade de alcançar uma maior lucratividade pode estar na venda de serviços. Mas para se diferenciar em mercados pulverizados, é necessário que essas empresas direcionem seus esforços na excelência no atendimento ao cliente, para manter uma relação com ele de longo prazo. Para isso, segundo Porter (1980) a diferenciação é uma das estratégias para gerar valor agregado na venda.

Para que isso ocorra, a empresa deve estar com foco no *marketing* de valor. Organizações com essa orientação buscam entender o que é necessário oferecer para trazer satisfação aos seus clientes e buscam alcançar objetivos, que desenvolvam uma qualidade superior aos seus serviços. Para Churchill e Peter (2012), é necessário que o cliente avalie a qualidade do serviço superior ao custo. Dessa forma, é necessário que a organização seja norteadada à atender alguns princípios.

O primeiro deles é entender o cliente, entender o que eles pensam, sentem e compram. É necessário entregar valor superior ao que o concorrente entrega; suas ações de *marketing* devem se antecipar às mudanças ambientais; a empresa deve influenciar os seus agentes a apoiá-las na construção do serviço; as equipes de trabalho devem trabalhar de maneira conjunta; seu planejamento, implementação e controle de seu *marketing* devem melhorar de forma contínua. Além disso, a organização não pode esquecer do impacto das atividades do *marketing* sobre seus *stakeholders*¹ (Churchill; Peter, 2012).

Mas é válido salientar, que entender e atender essas necessidades não é tarefa fácil, principalmente na oferta de um serviço. O gestor terá que enfrentar alguns desafios existentes na prestação de serviços. O envolvimento de pessoas prestando e outras recebendo, de forma simultânea, o serviço, aumenta o grau de dificuldade de gestão (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011). Além disso, é mais difícil atribuir valor a algo que não pode ser visualizado e palpável (Hoffman *et al.*, 2010).

¹ São todas as partes interessadas e que podem afetar ou ser afetadas pela empresa.

Nesse caminho, para melhorar a qualidade do serviço através da percepção de seus problemas, segundo a visão do cliente, destaca-se a ferramenta Servqual. Essa ferramenta é importante, visto que uma das formas de se criar valor para um produto ou serviço é por métodos de detecção de problemas, dado que existem muitos serviços que são considerados ruins e os clientes aceitam o serviço por não ter uma opção melhor. Dessa forma, os gestores devem buscar entender dos clientes quais são as reclamações e as sugestões de melhoria do serviço (Kotler, 2021).

A análise SERVQUAL, é um método de pesquisa utilizado para entender quais são os gargalos encontrados nos serviços que a empresa oferece, as chamadas lacunas do serviço. As lacunas do serviço, também conhecidas como *gaps*, são conhecidas utilizando questões, formuladas para entender a diferença entre a expectativa do cliente em relação a qualidade do serviço e a percepção do cliente em relação ao serviço que foi prestado (Kotler, 2021).

Para isso, são atribuídos valores a respostas para verificar se o cliente percebe o serviço com um valor superior ou não. Se o valor que o cliente atribuiu a expectativa for igual a sua percepção de qualidade, a organização está entregando um serviço de qualidade satisfatória. No serviço de alto valor, o valor pontuado da percepção será mais alto do que o pontuado na expectativa. Outro possível resultado da pesquisa, é chegar à conclusão de que a percepção de qualidade do cliente é menor do que a sua expectativa, o que demonstra que o serviço está com a qualidade abaixo do que o cliente entende com um serviço de qualidade.

Essas perguntas são formuladas com base nas dimensões de qualidade: tangibilidade, credibilidade, resposta, segurança e empatia. Segundo Berry, Parasurama e Zeithaml (1985), essas são as 5 dimensões importantes a serem avaliadas para entender se está sendo entregue um serviço de qualidade (ou não).

Sabendo que a realidade apresentada na literatura sobre petshops é verificada na Animal Med Centro Veterinário, cabe questionar: é possível aplicar a SERVQUAL nessa empresa para contribuir com a sua gestão de sucesso em meio aos desafios apresentado sobre o setor? Quais são os maiores gaps dos serviços realizados? Quais são os motivos da ocorrência das lacunas entre o serviço esperado e o serviço oferecido? Quais mudanças na gestão atual podem ser realizadas para que seus serviços atendam ou superem as expectativas de seus clientes?

1.2.Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos finais, intermediários e específicos do estudo.

1.2.1.Objetivo final do estudo

O objetivo principal deste trabalho é identificar quais são os principais gaps encontrados no serviço de banho e tosa e Clínica Veterinária de uma Pet Shop de pequeno porte, através da ferramenta SERVQUAL.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Para alcançar o objetivo final proposto esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Descrever a ferramenta SERVQUAL, seus fundamentos e sua relevância.
- Compreender a eficácia da ferramenta para análise de qualidade de serviço.
- Analisar a satisfação dos clientes da clínica Animal Med em relação aos serviços de banho e tosa e veterinário.

1.3.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este trabalho é relevante para a empresa objeto de estudo, pois busca melhorar a qualidade dos serviços prestados através da análise de expectativa *versus* percepção do que foi ofertado. Ainda, é possível entender quais são as expectativas do público que consomem os serviços de pequenas pet shops, bem como as principais falhas na definição dos padrões dos serviços estabelecidos, quais são as falhas na execução, na gestão e na comunicação dessa empresa com seus clientes.

Os esclarecimentos dessas questões podem trazer *insights* relacionados sobre onde é mais necessário alocar seus recursos, normalmente limitados, para agregar valor aos seus serviços, criando uma relação de consumo de longo prazo. A criação de valor a longo prazo é muito importante em qualquer empresa, sendo mais necessária em empresas com muitos concorrentes e com

recursos financeiros limitados para investir no *marketing* de serviços, pois segundo Kotler (2021), é muito mais barato fidelizar um cliente do que captar um cliente novo.

O estudo também é uma importante ferramenta a ser utilizada em outras empresas pequenas, que compõe a maior parte do mercado, para que consigam entender melhor as expectativas desse segmento extremamente pulverizado e com menor receita para investir em melhorias nos seus serviços.

É uma oportunidade de aprender com “os erros” de outra empresa, podendo extrapolar em alguns aspectos, as falhas na gestão que podem ser comuns em ambas as organizações. Essas informações também são úteis para outras empresas que estão realizando suas próprias pesquisas de qualidade de *marketing* utilizando a mesma ferramenta, pois poderão realizar comparações com os dados obtidos, bem como as etapas metodológicas aplicadas.

Dessa forma, tanto a empresa objeto do estudo, quanto outras empresas, podem entregar valor superior ao cliente, em relação ao que os concorrentes entregam, com a melhoria na sua gestão e a fidelização de seus clientes com menor custo. Além disso, a pesquisa também é relevante para o meio acadêmico, pois há pouco material para consulta de avaliação de qualidade utilizando a ferramenta SERVQUAL, contribuindo para entender melhor a aplicação dela nas empresas.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

Esse estudo tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço e os gaps encontrados na Veterinária Animal Med Centro Veterinário, pet shop localizada na zona norte do Rio de Janeiro, utilizando a escala SERVQUAL, criada por Berry, Parasurama e Zeithaml (1985), para se obter a diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço oferecido e a percepção do cliente em relação ao serviço prestado.

Leva em consideração as 5 principais dimensões, que segundo Zeithalm, Parasuraman e Berry (2014), são barreiras que podem dificultar a entrega de um serviço com qualidade, tais como: confiabilidade, compreensão, segurança, empatia e tangibilidade. O estudo foi realizado avaliando a percepção dos clientes que consomem ou consumiram algum serviço, excluindo os clientes que em seu cadastro tenham consumido apenas produtos.

Essa pesquisa foi realizada com os clientes na clínica Veterinária e do banho e tosa. O perfil do público da empresa envolve homens e mulheres com pelo menos 18 anos de idade, que consumiram algum serviço entre 01 de abril de 2024 e 31 de maio de 2025. A clínica do estudo, está localizada na zona norte do Rio de Janeiro e oferece serviços: de banho e tosa, consultas com clínico geral, especialistas, cirurgias, exames laboratoriais, exames de imagem e venda de produtos. Essa empresa foi selecionada para o estudo por apresentar características, que segundo o Instituto Pet Brasil (2024), são de uma Pet Shop de bairro. Seu faturamento mensal está entre 60.000,00 até 100.000,00 mensais e não possui mais de quatro funcionários contratados (excluindo-se os *frelancers*).

2 Referencial teórico

Nesse capítulo são apresentados aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação, que servem de base para a análise realizada. Essa seção está dividida em duas e aborda, respectivamente: conceitos, características e relevância dos serviços; e o conceito de qualidade dos serviços prestados.

2.1.Serviços: relevância, conceitos e características

O setor de serviços, vem crescendo em vários países, destacando-se nos países mais desenvolvidos (Las Casas, 2006; Zeithalm; Bitner; Gremler, 2014). Para Las Casas (2006), esse crescimento está relacionado ao maior poder aquisitivo da população, que concentra seus esforços em seus trabalhos e procuram empresas/prestadores de serviços para realizarem suas tarefas do cotidiano. Segundo o autor, o *marketing* cresceu muito na década de 80 por causa do reconhecimento dos prestadores de serviços em relação a importância do *marketing*, em um mercado com um número cada vez maior de profissionais.

Além disso, o mercado se tornou mais competitivo com os avanços tecnológicos, a disseminação de técnicas de administração e *marketing* com o surgimento das *franchisings* e o surgimento de clientes cada vez mais exigentes em relação a qualidade dos serviços ofertados. Nos países mais desenvolvidos os serviços são de maior grau de conhecimento, com alto grau de tecnologia e/ou mão de obra mais especializada (Las Casas, 2006).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) destacam que, mesmo nos países subdesenvolvidos, a economia baseada nos serviços representa uma grande parte do que é produzido no país. No Brasil, por exemplo, os serviços representam 66% do PIB. Os serviços menos especializados, como os de manufatura ou agricultura, são substituídos pela automação, ou processados em países com custo de mão de obra mais barato.

O *marketing* representa uma oportunidade tanto para as empresas que prestam serviços, quanto para as voltadas para a venda de produtos. Porém, o *marketing* dos produtos e serviços são muito diferentes, apesar de não serem inseparáveis. É comum existirem produtos atribuídos a venda de serviços, assim como existem serviços atribuídos a venda de alguns produtos. Por isso, o

marketing de produtos e serviços se relacionam. Mesmo que, muitas vezes não ocorra a separação entre a venda de bem ou serviço, é importante entender as diferenças entre eles (Zeithaml; Britner; Gremler, 2014).

Segundo diversos autores, o que mais diferencia os bens (produtos) dos serviços, é que os bens são tangíveis, normalmente algo material², ao qual se pode tocar. O serviço pode ser entendido por atos, processos e atuações oferecidos e/ou produzidos. São atividades econômicas que podem não estar associadas a produtos tangíveis, sendo normalmente construídos juntamente com o cliente (Zeithaml; Britner; Gremler, 2014). Sua principal característica é sua intangibilidade, ou seja, não é um material físico, algo que se possa visualizar ou tocar, o que torna complexa a avaliação de sua qualidade (Hoffman *et al.*, 2010).

Para tornar a ideia do que é um serviço de mais fácil entendimento, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), descreve o serviço como algo que pode ser comprado e vendido, mas não pode ser calçado. Writz, Hemzo e Lovelock, (2020) complementa que, os serviços são atividades econômicas que ocorrem entre duas partes, implicando em troca de valor entre o comprador e o vendedor. Porém, o autor entende que apesar do cliente esperar obter valor das suas compras em troca do seu dinheiro, tempo e esforço, esse valor é constituído por vários elementos que criam valor nesse serviço.

Segundo Zeithaml, Britner e Gremler (2014); Hoffman *et al.* (2010), a venda de serviços traz desafios que não são encontrados na venda de produtos. Na venda, um bem envolve um componente físico, algo concreto a que se pode atribuir valor. Já o serviço tem a característica de ser intangível, eles não podem ser vistos, experimentados ou sentidos, o que torna mais difícil atribuir valor.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) é necessário ter atenção aos aspectos físicos associados ao serviço, pois apesar dos serviços possuírem intangibilidade, normalmente trazem consigo características tangíveis que podem influenciar na percepção da qualidade do serviço. Por exemplo, a infraestrutura da sala de espera da clínica e do banho e tosa, podem atribuir qualidade ao serviço, se a infraestrutura trouxer conforto ao cliente com ambiente limpo, cadeiras confortáveis, temperatura agradável, etc.

Outro elemento que caracteriza os serviços, é a heterogeneidade e simultaneidade do consumo. Como dito anteriormente, normalmente o serviço é

² Sabe-se que alguns produtos já não possuem sua tangibilidade física, como é o caso dos infoprodutos.

construído junto com cliente e o resultado dessa ação dificilmente será idêntico porque dependerá da interação com esse cliente e de como esse serviço será executado pelo prestador do serviço, que pode variar de acordo com fatores relacionados ao seu estado físico e mental (Kotler; Armstrong, 1998).

Essas duas características do serviço são de grande influência na qualidade dos serviços prestados na clínica Veterinária e no banho e tosa. Em ambos os serviços, o cliente participa da construção do serviço (simultaneidade) e pode interferir na qualidade do serviço, podendo variar de acordo com a cooperação do cliente e do esforço empenhado pelo prestador do serviço (heterogeneidade). Se o animal não coopera para realização do serviço a qualidade pode ser inferior ao que o profissional poderia entregar (heterogeneidade).

Em relação heterogeneidade da qualidade do serviço prestado pelo Médico Veterinário, pode variar pela falta de cooperação do animal, ele pode não permitir que o profissional realize o exame ou o procedimento necessário para o tratamento. Outro exemplo, ocorre pela falta de cooperação do responsável pelo animal no tratamento prescrito para ser realizado em casa ou quando o responsável pelo animal fornece informações incorretas em relação aos sintomas observados, o que trará prejuízo ao diagnóstico e tratamento do paciente.

Outra característica inerente aos serviços é a perecibilidade, enquanto os produtos podem ser estocados, para ser vendido posteriormente, o serviço de maneira geral, tem seu momento para ocorrer e se o cliente não estiver lá para participar da sua construção, possivelmente esse serviço se perderá. Se o animal está agendado para tomar banho em determinado horário e não comparece, aquele serviço se perde. Por isso, dificilmente haverá dois serviços idênticos e grande parte dessa diferença está relacionada ao fato de o serviço ser vendido, gerado e consumido de forma simultânea (Zeithaml; Britner; Gremler, 2014; Hoffman *et al.*, 2010).

Entender as características do serviço prestado auxilia no entendimento do seu gerenciamento. Compreender as diversas variáveis envolvidas em sua prestação eleva a sua qualidade e, por isso, é importante conhecer os tipos de serviços (Churchill; Peter, 2012). Para Churchill e Peter (2012), o serviço pode ser classificado segundo o seu meio de entrega, que pode ser baseado em equipamentos ou pessoas. Nos serviços baseados em equipamento, é necessário entender o componente humano envolvido no funcionamento da

máquina, se essa máquina é automatizada, se precisa de mão de obra menos ou mais especializada para operá-la.

Os serviços baseados em pessoas também são classificados de acordo com a especialização da mão de obra envolvida no serviço, mão de obra não especializada, especializada e com nível superior de formação. Pensar nessas classificações demonstra o grau de complexidade e que é necessário para a gestão desse serviço (Churchill; Peter, 2012). O serviço de banho e tosa, por exemplo, é necessário avaliar a qualidade das máquinas e materiais e a especialização necessária do profissional envolvido.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), entendem os serviços podem ser divididos em quatro amplas categorias para seu melhor entendimento. Os autores classificam esses serviços de acordo com o seu processamento, que podem ser de pessoas, objetos e informações. Além disso, avaliam seu grau de tangibilidade. Nos serviços com processamento de pessoas, o cliente participa de forma mais ativa da construção do serviço. Esses serviços podem ser mais tangíveis, direcionados ao corpo da pessoa (serviços estéticos, de saúde e de transporte etc.) e mais intangíveis, direcionados a mente (faculdade, cursos, shows etc.).

Nos serviços de processamento de posse, o serviço será realizado no cliente, realizados em bens físicos (lavagem de carro, faxina em casa etc.) e realizado em ativos intangíveis (contabilidade de uma empresa, acessória jurídica etc.). Analisar esses serviços, de forma separada, faz perceber os desafios que estão intrínsecos a cada grupo. Os serviços que envolvem pessoas necessitam da participação de forma mais ativa na construção do serviço, o que torna os desafios de um serviço de qualidade muito mais desafiador (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011).

2.2. Qualidade nos serviços prestados

Segundo Hoffam *et al.* (2010), a qualidade do serviço é continuamente confundida com termo satisfação do cliente. Mas para a maioria dos especialistas há uma grande diferença entre qualidade e satisfação. A qualidade do serviço é uma avaliação global e de longo prazo. Ou seja, a qualidade é uma percepção formada ao longo do tempo e, logo, não podemos dizer que o serviço teve qualidade para o cliente se só ocorreu uma prestação de serviço. O que ocorreu foi que o cliente ficou satisfeito com o serviço que foi oferecido naquele momento.

Além disso, essa percepção de qualidade precisa ser equivalente ou superior à expectativa do serviço prestado a longo prazo. Outro ponto relevante para entender o que é qualidade, é saber que essa expectativa se fundamenta não só nas experiências em outras empresas, como nos serviços realizados anteriormente. Se ao longo tempo o serviço entregue for igual ou superar a expectativa da qualidade no serviço realizado anteriormente, a qualidade do serviço será reforçada (Hoffman *et al.*, 2010). Para Zeithalm, Parasuraman e Berry (2014), o principal ponto a ser entendido de todas as inúmeras variáveis que o gerenciamento da qualidade de serviços traz, são os aspectos que formam a expectativa dos clientes e quais são os critérios avaliados para determinação da qualidade por parte do consumidor.

Em relação aos aspectos que moldam a expectativa, podem determinar o que o cliente espera do serviço, listando quatro fatores: comunicação boca a boca, necessidade pessoais, percepção de serviços anteriores e comunicação externa. Se uma pessoa conhecida fala de sua experiência com um Médico Veterinário, dizendo que ele é muito bom e atencioso, provavelmente você espera uma consulta minuciosa com o médico, aumentando a expectativa do cliente sobre o atendimento (Zeithalm; Parasuraman; Berry, 2014).

Além da expectativa que o cliente cria quando chega em um prestador de serviço por indicação de alguém, ele também pode criar expectativas com base em suas próprias experiências anteriores e expectativas baseadas no que ele entende como um bom serviço (Zeithalm; Parasuraman; Berry, 2014). Se o cliente levou o seu pet em Veterinário que não conseguiu fechar um diagnóstico e o cliente atribuiu o não diagnóstico à falta de atenção do atendimento porque o atendimento foi rápido, provavelmente, o próximo veterinário que tiver a mesma conduta terá seu atendimento avaliado como ruim.

Outro aspecto que molda a expectativa é o que a empresa comunica ao cliente, quais mensagens de forma indireta ou direta a empresa transmite ao cliente. Essas mensagens podem ser desde uma propaganda, aspectos visuais da empresa, que levam alguma mensagem ao cliente, até os preços praticados. O que o preço comunica, por exemplo, vai depender o que o cliente procura. Um cliente que busca um serviço completo, provavelmente ao escolher uma empresa que não conhece para prestar um serviço, não irá buscar as empresas com menores custos, por entenderem que o valor que ele procura no serviço tem um custo associado (Zeithalm; Parasuraman; Berry, 2014).

Segundo Zeithalm, Parasuraman e Berry (2014), o cliente pode avaliar 9 elementos na composição de um atendimento de qualidade: elementos

tangíveis, a confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, credibilidade, garantia, acessibilidade e comunicação.

Os diferentes tipos de serviços existentes trazem diferentes níveis de intangibilidade, cabendo destacar que, os mais intangíveis costumam ser mais difíceis de serem avaliados. Por isso, é comum que o cliente comece avaliando o serviço nos aspectos mais palpáveis e visíveis. Esses aspectos (como a área de espera, por exemplo), são importantes na avaliação da qualidade de serviço de um Médico Veterinário, pois é um serviço de alta intangibilidade e de mão de obra especializada.

Diante disso, bens tangíveis associados ao serviço como: a infraestrutura da clínica, o vestuário da equipe de apoio e do veterinário, organização e limpeza do ambiente, podem agregar no valor no serviço. Por outro lado, o serviço de banho tosa é um serviço com maior tangibilidade, uma vez que, no final do serviço será entregue algo que é visível, algo que se pode ser classificado como um resultado positivo ou negativo.

Além de agregar valor na qualidade final do serviço, a boa comunicação proporciona uma avaliação superior de diversos elementos que são avaliados no serviço. O serviço prestado só será percebido como confiável se o prestador de serviço tiver uma escuta atenta ao que o cliente espera e uma comunicação clara e antecipada do que será possível entregar.

Esse tipo de atendimento também traz credibilidade ao serviço, visto que foi previamente estabelecido, entre ambas as partes envolvidas no processo, o que será entregue. Além disso, quando há uma conversa prévia para entender a expectativa do cliente e explicar que é possível realizar, traz a sensação de acolhimento, o cliente sente que houve um esforço para ser compreendido.

Essa variável também ajudará a construir a imagem da empresa, trará garantia, o cliente irá sentir a segurança que o serviço prestado será entregue de acordo com o que foi prometido. Vale frisar que a comunicação está diretamente ligada a avaliação de competência, pois mesmo com muito conhecimento, se o profissional não se comunica de forma assertiva, o cliente pode não reconhecer a sua habilidade na realização do serviço.

Outros elementos importantes são responsividade, cortesia e acessibilidade, principalmente quando o serviço não é entregue da forma esperada. É atribuído valor ao serviço quando os funcionários envolvidos se mostram dispostos a ajudar e são cordiais, mesmo com o cliente nervoso. Sendo assim, dependendo do tipo de serviço prestado, alguns elementos serão mais importantes do que outros.

Visando ter uma maior compreensão de que maneira uma organização pode melhorar sua qualidade global e de longo prazo, foi desenvolvido um modelo para analisar as lacunas existentes nos serviços. Berry, Parasurama e Zeithaml (1985), identificaram a existência de cinco lacunas a serem gerenciadas, sendo uma lacuna, a mais crítica: a lacuna do cliente (gap 5); e, as outras quatro lacunas estão relacionadas as lacunas da empresa (gaps 1,2,3 e 4). As lacunas relacionadas a empresa são quatro: a lacuna da compreensão do cliente (gap 1), lacuna dos projetos e padrões de serviço (gap 2), lacuna do desempenho dos serviços (gap 3) e lacuna da comunicação (gap 4).

A lacuna um, analisa a incompreensão por parte do gestor das expectativas dos clientes em relação ao que será oferecido no serviço. Segundo (Zeithalm, 2004), essa lacuna existe porque as pessoas que são responsáveis por estabelecer os padrões dos serviços acreditam que a expectativa do cliente é irrealista, que é impossível estabelecer padrões para o serviço por causa da sua grande tendência de variação de padrão. Isso ocorre, devido à resistência dos gestores em relação a mudanças e a falta de conhecimento ou vontade de quem está envolvido na realização do serviço em seguir os padrões de qualidade impostos pela empresa.

A lacuna dois, está relacionada à definição dos processos desses serviços, em sua formulação. O entendimento por parte dos envolvidos na definição dos projetos e padrões é essencial, mas não é o suficiente para entregar um serviço de qualidade. Para isso, além de entender o que é necessário fazer para que o cliente se sinta satisfeito, é necessário definir padrões e processos que consigam atender as exigências mínimas dos clientes. Ou seja, uma vez entendida as expectativas dos clientes, essa percepção precisa ser traduzida em especificações nos serviços.

A lacuna três, é a diferença entre o padrão estabelecido e o padrão de serviço ofertado, lacuna do desempenho. Nesta lacuna, o mal gerenciamento está nas pessoas, processos e sistemas, que estão envolvidos no serviço. Segundo (Zeithalm, 2004), essa falha pode ocorrer por causa de recrutamento e seleção de pessoas inadequado, falta de um plano de cargos e salário que motivem os envolvidos a seguir o padrão de prestação de serviço estabelecido, utilização de tecnologias inadequadas ao serviço oferecido e até mesmo por causa da não cooperação do cliente.

A lacuna quatro, é a lacuna da comunicação. Segundo Zeithalm, Parasuraman e Berry (2014), pode ocorrer lacunas na comunicação externa e interna. Na falha de comunicação externa, o principal erro são as promessas

exageradas anunciadas ao cliente, em relação aos benefícios entregues pelo serviço. Já a lacuna da comunicação interna, também chamada de comunicação horizontal, ocorre quando não existe uma boa comunicação entre os diferentes setores envolvidos na idealização do serviço, planejamento e construção do serviço.

A comunicação deve ser muito clara e multidirecional. É necessário o envolvimento de todos os setores para uma boa comunicação. Não é só o *marketing* que precisa definir de forma clara as políticas e metas estabelecidas ao serviço; a operação, por exemplo, também precisa estar envolvida na formulação da comunicação do *marketing*, já que estão diretamente envolvidos na produção e possuem a perspectiva realista do que realmente conseguem entregar, evitando um erro de comunicação horizontal e externo.

Segundo Zeithalm, Britner e Gremler (2014), a lacuna do cliente (gap 5), é a lacuna mais importante, é uma função das demais lacunas (gap 5= gap1, gap2, gap3, gap4) e está relacionada com a diferença entre as expectativas e a percepção do cliente em relação ao serviço. A expectativa é descrita como padrões trazidos por experiências passadas, e a percepção são avaliações que o cliente faz da experiência com o serviço.

Para (Zeithalm, 2004) essas expectativas partem dos aspectos essenciais para o bem-estar físico e psicológico do cliente. Além disso, consideram o padrão que o cliente estabelece para o serviço, das expectativas de serviço derivadas das expectativas de pessoas próximas do cliente, das alternativas existentes no mercado com o mesmo serviço (se houver pouca opção esse cliente, provavelmente será menos exigente) e de fatores situacionais, que são previsões feitas acerca do desempenho (se essa previsão for de um serviço de alta qualidade, seu nível de serviço adequado será alto).

Diante disso, o próximo capítulo envolve a organização metodológica para aplicação da ferramenta SERVQUAL em uma clínica veterinária e banho tosa, para sua posterior discussão. A metodologia apresenta as os métodos e procedimentos de pesquisa, etapas de coleta de dados, as informações selecionadas, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, as formas de tratamento e análise de dados, bem como as limitações do estudo.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Essa pesquisa foi um estudo de caso, com abordagem qualitativa e quantitativa, com objetivo descritivo. O estudo de caso é marcado pela escolha de um local para análise de um objeto de estudo, que neste caso é a expectativa versus percepção do cliente. O objetivo do estudo é descritivo e visa definir as características de uma determinada população ou fenômeno. Em termos metodológicos, emprega técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando, respectivamente, a observação e análise estatística para identificar perfis, mensurar percepções e estabelecer relações entre variáveis.

A pesquisa foi realizada em um pet shop de pequeno porte no estado do Rio de Janeiro, estabelecimento com mais de cinco anos de experiência na prestação de serviços de banho e tosa. O estudo visa identificar as principais discrepâncias entre as expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados. Para isso, utilizou-se a ferramenta SERVQUAL.

3.1 Etapas de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu em duas frentes. Na primeira etapa, objetivo principal foi avaliar os principais aspectos tangíveis e intangíveis relacionados a construção dos serviços do local, por meio da observação com anotações e registro. Os aspectos tangíveis relacionados aos serviços, foram: estrutura e equipamentos da recepção, da sala de espera, consultórios e do banho e tosa, limpeza dos locais etc. E em relação aos aspectos mais intangíveis, foi avaliado a maneira como cliente é recebido, como funcionam as etapas do serviço, os processos de agendamento, a comunicação e a condução do cliente durante o serviço etc.

A segunda etapa foi a aplicação do questionário SERVQUAL, que consiste em 22 questões categorizadas em duas seções: uma que aborda as expectativas do cliente e outra que se concentra nas percepções do cliente. Ele avalia a qualidade do serviço em cinco dimensões: tangibilidade (itens de 1 a 4), empatia (itens de 5 a 9), garantia (itens de 10 a 13), presteza (itens de 14 a 18) e confiabilidade (itens de 19 a 22). Os participantes classificaram suas

respostas usando uma escala *Likert* de cinco pontos, variando de 5 (concordo plenamente) a 1 (discordo totalmente).

Juntamente, foi aplicada uma pesquisa socioeconômica utilizada em conjunto com o SERVQUAL, coletando detalhes demográficos e sociais dos participantes, como idade, sexo, nível de escolaridade, renda, estado civil, se filhos e se residem próximo a empresa. O objetivo era fornecer informações sobre a demografia do cliente e comparar essas informações com as opiniões sobre a qualidade do serviço.

Assim, a primeira etapa da coleta de dados foi exploratória, com abordagem qualitativa. Nesta etapa, o pesquisador teve o objetivo de observar os espaços físicos da empresa e os processos utilizados nos serviços, com o intuito de conhecer a experiência dos clientes que consomem os serviços do local e compreender e analisar melhor suas percepções e gerar possíveis *insights* de melhoria após a análise dos dados obtidos na segunda etapa de levantamentos de dados.

Por outro lado, a segunda etapa da coleta de dados foi descritiva com abordagem quantitativa, com intuito de entender a percepção dos clientes de forma mais objetiva, transformando essas avaliações objetivas em números que possam quantificar a satisfação ou insatisfação dos clientes em relação a qualidade do serviço prestado pela empresa, utilizando a ferramenta SERVQUAL.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A pesquisa foi definida como um estudo de caso realizado em um Pet Shop de pequeno porte no Estado do Rio de Janeiro. Além da comercialização de produtos, a empresa é especializada em serviços veterinários de banho e tosa. Durante a fase inicial, dados observacionais foram coletados *in loco*, na empresa, com foco em registros qualitativos relacionados à disposição física, serviços, recepção e operações internas. O objetivo era contextualizar a análise da experiência do cliente e facilitar a implementação de ferramentas quantitativas.

Na segunda fase, os clientes responderam via Whatsapp ao questionário SERVQUAL e ao questionário socioeconômico. Essas respostas formam os principais dados primários utilizados para analisar a disparidade de qualidade. O uso de fontes primárias, obtidas diretamente dos clientes, justifica-se devido à

natureza subjetiva do objeto de estudo, que é a percepção da qualidade. Dados secundários extraídos dos registros da empresa desempenharam um papel fundamental na determinação do escopo, no refinamento do público-alvo e no estabelecimento de critérios claros de inclusão, a fim de garantir que a amostra atendesse aos requisitos do estudo.

A população do estudo são 376 clientes dos serviços prestados pelo Pet Shop e a amostra do estudo incluiu 100 clientes existentes, identificados pelo sistema de vendas da empresa, que utilizaram um serviço de veterinária e banho/tosa entre 01 de abril de 2024 e 31 de maio de 2025. Essas informações foram coletadas do banco de dados interno da empresa, contendo detalhes do cliente e histórico de atendimento.

Duas pesquisas foram utilizadas para coletar os dados originais: o modelo SERVQUAL, projetado para avaliar a qualidade do serviço sob a perspectiva do cliente, e um questionário socioeconômico usado como ferramenta adicional para descrever os perfis dos consumidores e identificar fatores sociais que impactam as percepções de qualidade do serviço.

Os questionários são destinados especificamente a clientes que utilizaram os serviços da empresa no último ano. Indivíduos que apenas realizam compras sem utilizar os serviços não estão incluídos. Esta exclusão justifica-se, visto que o estudo se concentra exclusivamente na avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados.

Uma amostra aleatória foi selecionada utilizando o método de amostragem probabilística simples, com base na lista obtida dos registros. Cada cliente qualificado recebeu um número individual e os participantes foram escolhidos aleatoriamente. Essa abordagem foi adotada para garantir a representação estatística da população-alvo e, ao mesmo tempo, reduzir o viés de seleção. Os questionários foram aplicados manualmente *whatsapp* da clínica no dia 09 de junho de 2025. Tanto o questionário SERVQUAL quanto o socioeconômico foram enviados simultaneamente.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi composta por duas fases distintas, que empregaram diversas ferramentas e métodos para se alinhar aos objetivos da pesquisa. O projeto envolveu a avaliação do ambiente organizacional e das opiniões dos

clientes sobre a prestação de serviços, o que levou à adoção de estratégias complementares.

Durante a fase inicial, os dados foram coletados por meio de um protocolo de observação específico, adaptado às principais dimensões do modelo SERVQUAL, como tangibilidade, empatia, garantia, presteza e confiabilidade. O processo de observação no local foi conduzido diretamente pelo pesquisador, sem interromper as operações da empresa.

Concentrou-se na avaliação de fatores como a disposição espacial, os procedimentos operacionais dos serviços de recepção, banho, tosa e clínica veterinária. O objetivo principal desta etapa foi produzir documentação qualitativa detalhada para aprimorar a compreensão das experiências dos clientes e servir de base para análises quantitativas subsequentes.

Na fase seguinte, foram utilizadas pesquisas estruturadas no Google Forms. Essas pesquisas tinham duas seções: uma seguindo a estrutura SERVQUAL, com 22 itens, para avaliar as expectativas e percepções sobre a qualidade do serviço, e outra seção com foco em detalhes socioeconômicos, como idade, gênero, nível de escolaridade, renda etc. Ambos os questionários foram desenvolvidos com base na literatura, incluindo os trabalhos de Araújo *et al.* (2019), Oliveira *et al.* (2022) e Sebem (2017), adaptados para se adequarem aos serviços prestados pela organização.

A etapa de observação foi realizada em 19 de maio de 2025 e a pesquisa com os clientes foi aplicada dia 09 de junho de 2025. A seleção das ferramentas e técnicas utilizadas no estudo estava de acordo com o objetivo principal, que era avaliar como os clientes percebem a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Os questionários utilizados podem ser encontrados nos Apêndices A e B, garantindo clareza quanto à metodologia e permitindo a replicação futura da pesquisa.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Embora a parte qualitativa tenha sido aplicada através da observação, o estudo baseou-se majoritariamente em dados quantitativos, por meio de pesquisas baseadas no modelo SERVQUAL e em um questionário socioeconômico, usando a escala *Likert*. Os dados foram analisados por meio de estatística com a ferramenta do Microsoft Excel para organizar, categorizar e compreender os resultados.

As respostas das pesquisas foram inseridas no Microsoft Excel para análise estatística. As respostas em escala *Likert*, com classificação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), foram transformadas em valores numéricos para calcular a pontuação média das expectativas e percepções do cliente. Avaliar a qualidade do serviço envolve deduzir a percepção média do cliente para cada aspecto do serviço da expectativa média — isto é, $GAP = Percepção - Expectativa$. Os resultados obtidos foram interpretados com base nas cinco dimensões do modelo SERVQUAL.

Assim, os resultados foram classificados da seguinte forma:

- **GAP = 0**: serviço considerado satisfatório.
- **GAP > 0**: serviço com percepção superior à expectativa, indicando excelência.
- **GAP < 0**: serviço com percepção inferior à expectativa, indicando insatisfação.

A análise dos resultados foi realizada através da estatística descritiva, que busca, de acordo com Reis *et al.* (2015), classificar e organizar os dados, através da codificação e criação de uma base de dados em suporte informático, ou seja, é uma forma de reduzir a quantidade de informação. Tendo em vista isso, o cálculo foi realizado da seguinte forma: foi feita a subtração da média da percepção do cliente em relação ao serviço oferecido pela empresa, com a média da expectativa do cliente. O resultado desta operação básica foi a avaliação da qualidade do serviço, e, por conseguinte, foi realizada a análise de acordo com as cinco dimensões de qualidade (Tangibilidade, Empatia, Garantia, Presteza, Confiabilidade).

Na primeira etapa as informações coletadas foram tratadas por meio de anotações das características que foram observadas em relação ao local e aos processos relacionados ao serviço observados no dia da visita. Na etapa da coleta de dados quantitativa, os dados numéricos gerados na pesquisa foram transferidos para o excel para que fosse realizado os cálculos pertinentes. Cada pergunta poderia ser respondida como: concordo plenamente, concordo parcialmente, não concordo, nem concordo, concordo parcialmente e discordo totalmente, ponderadas de 1 a 5, respectivamente, tanto em relação as questões relacionadas a percepção quanto as questões relacionadas as expectativas.

Em cada pergunta foi realizado um somatório das médias ponderadas de cada questão e, posteriormente, um somatório dos pontos obtidos em cada

dimensão. Ainda com o auxílio do excel, foi realizado a diferença do valor do somatório calculado para a expectativa de cada dimensão e o valor calculado da percepção da mesma dimensão.

Os cálculos em questão podem apresentar 3 resultados para $(P) - (E) = X$, sendo $X = 0$ - qualidade de serviço aceitável, $X > 0$ ou $= 1$ - qualidade de serviço excelente e $X < 0$ ou $= -1$ - serviço de qualidade insatisfatória. Ou seja, quando ao subtrair os valores calculados do somatório da percepção for igual ao somatório da expectativa, o serviço está com a qualidade esperada pelos clientes, é um serviço que atende as expectativas do cliente, mas não as superam, o que não traz um diferencial competitivo a empresa.

Por outro lado, se o valor final da dimensão for maior o igual a 1, a empresa está entregando valor superior ao que o cliente percebe como um serviço de qualidade, o que gera um diferencial competitivo. Empresas que desejam se diferenciar precisam entregar serviços que superem as expectativas de seu cliente para se diferenciar dos seus concorrentes.

3.5 Limitações do Estudo

Na primeira etapa antevê-se que assim como existe a variabilidade da formação da qualidade do serviço entregue pela própria natureza do serviço, a avaliação de aspectos qualitativos pela percepção do pesquisador também podem variar, o que faz com que esse tipo de pesquisa demande mais tempo e maior atenção. Porém, mesmo com o tempo de observação reduzida, essa etapa foi válida para entender e avaliar outros aspectos da composição do serviço que trazem impacto para a sua avaliação.

Na segunda etapa, o canal utilizado para entrega do formulário com o questionário foi o *whatstapp* da empresa, com as explicações pertinentes relacionada ao objetivo da pesquisa. Esse meio para a entrega da pesquisa fez com que a amostra fosse aleatória, dentro do período delimitado dos clientes que realizaram cadastro. Segundo Fader, Hardie e Lee, (2005), é mais provável que clientes que já possuem um relacionamento de longo prazo ou clientes que fizeram compras mais recentes sejam a maior parte dos respondentes da pesquisa.

É menos provável que um cliente que não frequenta a loja, disponibilize parte do seu tempo para responder a pesquisa. Porém, esse não será um problema tão acentuada na pesquisa em questão, visto que o objetivo é realmente avaliar a percepção dos clientes que consumiram os serviços há

pouco tempo, o que fez reduzir a janela de tempo no momento de seleção dos respondentes da pesquisa. Além disso, pode ocorrer do cliente que faz parte da população selecionada, ter mudado de número e acabar não tendo a oportunidade de participar da pesquisa.

Para concluir, pode ter havido uma avaliação que não foi tão adequada a natureza de cada serviço em relação as dimensões de qualidade observadas. Esse é um problema inerente a ferramenta SERVQUAL, que foi idealizada de maneira mais genérica, para avaliar qualquer tipo de serviço e precisa de ajustes para se adequar as especificidades do serviço pesquisado.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o assunto previamente selecionado. Está organizado em duas seções. A primeira apresenta a descrição do perfil da amostra dos clientes que participaram da pesquisa e a segunda apresenta a apresentação e análise dos resultados.

4.1 Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados

A amostra compreende os usuários dos serviços oferecidos no Pet Shop, que inclui o serviço de veterinária, banho e tosa. O perfil dos entrevistados são pessoas que moram na região e que, segundo o IBGE (2022) possuem uma média de 3,9 salários mínimos, identificada economicamente com a Classe C. Os demais dados para descrever a amostra será apresentado nos resultados, a partir da pesquisa socioeconômica realizada, enviada junto ao questionário SERVQUAL.

A população envolveu 376 clientes que consumiram os serviços oferecidos no período de 01 de abril 2024 a 31 de maio de 2025. No entanto, foram selecionados aleatoriamente 100 amostras (participantes), em que 39 responderam a pesquisa enviada.

Com relação ao sexo, 28 (71,79) dos clientes são do sexo feminino e 11 (28,21%) do sexo masculino. Referente à faixa etária, 13 (33,33%) dos respondentes possuem entre 18 e 35 anos, 24 (61,54%) possuem entre 36 e 60 anos e 2 (5,13) possuem mais de 60 anos. Desses, 21 (56,41%) afirmam ter filhos e 17 (43,59%) não possuem.

Acerca do estado civil, 23 (59,87%) afirmam ser solteiros e 12 (30,77%), casados. A renda familiar mais comum entre os respondentes foi acima de R\$4.000,00 (quatro mil reais), totalizando 15 (38,46%) respondentes. Corroborando com o informe sobre a renda, 17 (43,59%) afirmam possuir o ensino superior completo, seguido pelo ensino médio completo, com 10 (25,64%) respondentes.

Analisando separadamente por tipo de serviço, 23 (58,97%) dos respondentes utilizam apenas os serviços veterinários, 2 (5,13%) utilizam os serviços de banho e tosa e 14 (35,9%) utiliza ambos. Dos respondentes, 27

(69,23%) declaram residir no bairro onde a empresa está localizada. Esses dados indicam que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, possuem entre 18 e 35 anos, possuem filhos, são solteiras, possuem renda familiar acima de R\$4.000,00 (quatro mil reais), com ensino superior completo e que utilizam ambos os serviços prestados pela organização.

4.2 Descrição e análise dos resultados

A ferramenta SERVQUAL, é utilizada para avaliar a qualidade dos serviços com base no seu desempenho. Para realizar essa avaliação de forma eficaz, é fundamental compreender não apenas a diferença entre o que o cliente percebe com um serviço de qualidade e o serviço que a empresa efetivamente entrega, mas também analisar se a organização atende aspectos essenciais de uma prestação de serviço de excelência. Esses aspectos são representados pelas cinco dimensões de qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Diante da relevância dos aspectos anteriormente discutidos para a entrega de um serviço de qualidade, a apresentação dos resultados da pesquisa será estruturada em duas partes. A primeira etapa será apresentada e analisado a média geral das dimensões avaliadas, para trazer um entendimento mais amplo de quais são as dimensões que mais estão afetando a qualidade. Na segunda etapa, serão apresentados e analisados os fatores específicos que mais influenciaram o resultado de cada uma das cinco dimensões.

Para o cálculo das dimensões primeiro foi necessário obter a diferença entre o somatório das respostas obtidas da expectativa e das respostas relacionadas a percepção de cada questão da dimensão e posteriormente o cálculo das médias de cada dimensão.

O resultado obtido na pesquisa evidência que, em todas as dimensões avaliadas no presente estudo por meio da ferramenta SERVQUAL, o desempenho da Animal Med Centro Veterinário está abaixo do que os respondentes da pesquisa definem como um serviço de qualidade. Conforme destacado em estudo realizado por Zeithalm, Parasuraman e Berry (1990), a satisfação do consumidor é alcançada quando o serviço prestado é percebido com qualidade igual ou superior às expectativas previamente formadas. Em todas as análises realizadas a empresa obteve gaps, o que demonstra que o serviço entregue foi inferior ao esperado pelos clientes.

Dentre as dimensões avaliadas, destaca-se negativamente a dimensão da tangibilidade, com um gap de -0,36. Segundo Zeithalm, Parasuraman e Berry, (1990), essa dimensão avalia aspectos físicos e visíveis que compõem a experiência do serviço, como limpeza e conservação dos ambientes e aparência dos profissionais dos colaboradores, incluindo o uso de vestimentas adequadas.

Apesar desses atributos não influenciarem diretamente na qualidade técnica do serviço, exercem influência significativa na percepção da qualidade do cliente, principalmente entre os usuários que não possuem o conhecimento técnico para avaliação do serviço. Segundo Zeithalm, Bitner e Gremler (2014), os clientes costumam recorrer aos aspectos visuais dos serviços que possuem poucos elementos aos quais podem julgar a real qualidade, como ocorre nos serviços veterinários.

Logo, no contexto dos serviços veterinários, - caracterizado por sua alta complexidade e tecnicidade-, clientes leigos tendem a formar juízo de valor com base em elementos tangíveis, uma vez que não possuem uma base técnica para mensurar a qualidade do serviço prestado. Assim, se torna imprescindível que a organização dedique atenção aos aspectos tangíveis da prestação de serviço, visto que impactam de forma direta na percepção de qualidade. Segundo Zeithalm, Parasuraman e Berry (1990), os aspectos causam ainda mais impacto na percepção de qualidade novos clientes.

A segunda dimensão com o pior desempenho avalia a confiabilidade, com um gap -0,26. Essa dimensão avalia se na percepção do cliente há uma concordância entre o serviço que é comunicado e o que é efetivamente entregue. Resultados negativos nessa dimensão indicam que há uma falta de uniformidade e previsibilidade nos serviços oferecidos, elementos de alta relevância na construção da confiabilidade (Zeithalm; Parasuraman; Berry, 1990). Na dimensão responsividade, que segundo Zeithalm, Parasuraman e Berry (1990), avalia a percepção do cliente em relação a disposição dos funcionários a orientar os clientes em todas as dúvidas que possam vir a surgir ao longo da construção do serviço, a Animal Mês Centro Veterinários, obteve um gap de -0,20.

As duas dimensões com menor gap obtido são a dimensão segurança e empatia, com um gap de -0,16 e -0,13, respectivamente. A primeira avalia aspectos relacionados ao quanto de segurança o prestador de serviço transmite ao cliente, mostrando conhecimento técnico e domínio no serviço realizado, por meio de orientações claras em relação ao serviço. Para Zeithalm, Parasuraman e Berry (1990), a segunda avalia o grau de atenção individualizada que o cliente

percebe receber. Nessa dimensão é avaliado se o cliente sente que serviço está sendo realizado de forma personalizada, construído de forma a atender as necessidades específicas de seu pet.

Para a análise dos dados obtidos na pesquisa, foi realizado a conversão das respostas em uma escala numérica de 5 pontos, variando de 5 (concordo totalmente) a 1 (discordo totalmente). Para realizar essa conversão foi realizada por meio da função SE no Excel. Após a atribuição dos valores, foram calculadas as médias das respostas referentes à expectativa dos clientes e as médias das respostas relacionadas ao desempenho percebido. Em seguida, foi calculada o gap, obtendo a subtração entre a média do desempenho e da média da expectativa.

Tabela 1: Médias obtidas em todas as dimensões avaliadas

MÉDIA DAS 5 DIMENSÕES				
TANGIBILIDADE	CONFIABILIDADE	RESPONSIVIDADE	SEGURANÇA	EMPATIA
-0,36	-0,26	-0,2	-0,13	-0,16

Fonte: dados de pesquisa (2025).

No que se refere aos gaps identificados nas questões analisadas individualmente, observou-se que apenas uma, dentre as 22 questões aplicadas, obteve avaliação positiva (0,05). Essa questão está inserida na dimensão segurança. De acordo com a percepção dos avaliadores, os colaboradores da empresa demonstram um cuidado com o bem-estar dos animais acima de suas expectativas.

Já a pior avaliação registrada nessa dimensão refere-se à percepção dos clientes quanto ao conhecimento técnico demonstrados pelos profissionais da empresa em relação aos serviços prestados (-0,26). Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), essa dimensão precisa não só da competência técnica, cortesia e respeito no tratamento com o cliente, mas também uma comunicação efetiva. Para isso, é necessária uma comunicação contínua, clara e objetiva para uma melhor percepção de segurança.

Tabela 2: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Segurança

ATRIBUTOS AVALIADOS		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
SEGURANÇA	15. Conhecimento técnico do serviço prestado	4,95	4,69	-0,26
	16. Cuidados dos funcionários com o bem-estar do pet	4,77	4,82	0,05
	17.Recebimentos de orientações de forma clara, antes, durante e após a realização do serviço	4,87	4,67	-0,21
	18.Equipe preparada para atender em situações de emergência	4,82	4,67	-0,15
	19.Segurança em deixar o pet sob os cuidados dos funcionários sem a sua supervisão	4,90	4,79	-0,10

Fonte: dados de pesquisa (2025).

Nas demais questões a empresa apresentou resultados negativos e serão destacadas as que registraram maiores gaps. Na dimensão tangibilidade, o maior gap foi identificado na questão relacionadas à importância de ambientes convidativos e confortáveis (-0,49). De acordo com os avaliadores, os espaços onde os serviços são prestados necessitam de melhorias para proporcionar uma experiência mais agradável.

Um ambiente agradável impacta muito na percepção de qualidade do serviço. Como já destacado anteriormente, isso pode ocorrer pela busca do cliente por algo tangível a que possa atribuir valor. Mas além disso, os serviços apresentam outra característica fundamental que intensifica essa percepção: a simultaneidade. A produção e o consumo do serviço geralmente ocorrem de forma simultânea (Zeithalm; Britner; Gremler, 2014), o que torna o ambiente físico parte integrante da experiência do cliente. Por isso, um ambiente agradável não apenas contribui para a satisfação do cliente, mas também se torna essencial para a entrega de um serviço de excelência.

Tabela 3: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Tangibilidade

ATRIBUTOS AVALIADOS			EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
TANGIBILIDADE	1.	Faixada com aparência convidativa	4,72	4,51	-0,21
	2.	Ambientes confortáveis e convidativos	4,85	4,36	-0,49
	3.	Equipamentos limpos e organizados	4,77	4,38	-0,38
	4.	Equipamentos com bom estado de conservação	4,95	4,50	-0,45
	5.	Funcionários com aparência profissional	4,87	4,64	-0,23
	6.	Materiais de comunicação com aparência agradável	4,72	4,33	-0,38

Fonte: dados de pesquisa (2025).

Na dimensão confiabilidade, diversas questões apresentaram o mesmo resultado negativo, com um gap de -0,28. Entre elas destacam-se aspectos fundamentais para a percepção de qualidade, como: a concordância entre o serviço que foi comunicado e o efetivamente entregue; a pontualidade na execução dos serviços com hora marcada; e a homogeneidade da qualidade na prestação de serviços.

Tabela 4: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Confiabilidade

ATRIBUTOS AVALIADOS			EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
CONFIABILIDADE	7.	Resultado dos serviços em concordância ao que é comunicado	4,97	4,69	-0,28
	8.	Orientações dos cuidados pós serviço	4,92	4,72	-0,21
	9.	Cumprimentos dos prazos comunicados	4,92	4,69	-0,23
	10.	Pontualidade dos serviços com hora marcada	4,82	4,54	-0,28
	11.	Padrão homogêneo da	4,90	4,62	-0,28

qualidade na prestação dos serviços

Fonte: dados de pesquisa (2025).

Na dimensão resposta, o maior gap identificado foi de -0,31, referente ao tempo de resposta às dúvidas dos clientes. Esse resultado deixa evidente, que na percepção dos respondentes da pesquisa, o tempo despendido pela empresa para esclarecer questionamentos é superior ao que consideram razoável.

Tabela 5: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Resposta

	ATRIBUTOS AVALIADOS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
RESPOSTA	12. Esclarecimento pré e pós realização dos serviços	4,85	4,69	-0,15
	13. Tempo de respostas às dúvidas e solicitações razoáveis	4,87	4,56	-0,31
	14. Interesse dos funcionários em resolver possíveis problemas	4,87	4,74	-0,13

Fonte: dados de pesquisa (2025).

O maior gap identificado na dimensão empatia foi de -0,21. Esse resultado indica que os clntes não reconhecem na prestação do serviço como um atendimento prestado de forma individualizada. Ou seja, os clientes não reconhecem que o atendimento oferecido pela empresa seja um atendimento personalizado, voltado a atender as necessidade específicas do seu pet.

Tabela 6: Média das expectativas, médias das percepções e gaps da dimensão Empatia

	ATRIBUTOS AVALIADOS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
RESPOSTA	20. Funcionários demonstram estar sempre disposto a esclarecer dúvidas	4,87	4,72	-0,15
	Considera importante que todos os procedimentos sejam realizados, levando em	4,82	4,69	-0,13

consideração o bem estar do pet			
22. Serviço personalizado para atender as necessidades do pet	4,79	4,59	-0,21

Fonte: dados de pesquisa (2025).

A pesquisa de Araújo *et al.* (2019) mostrou que o uso da ferramenta SERVQUAL em lojas de petshops é útil para achar as diferenças entre o serviço que os clientes esperam e o que recebem. O estudo revelou que, mesmo com a parte tangível sendo bem avaliada, todas as outras partes tiveram médias baixas, mostrando descontentamento, especialmente nas áreas de empatia, confiabilidade e garantia.

Diante disso, o estudo indica que as empresas devem investir em treinar suas equipes e criar um sistema de comunicação melhor com os clientes como maneira de melhorar os gaps e aumentar a qualidade percebida. Assim, o estudo defende que a SERVQUAL pode ajudar gestão, ao indicar os pontos fracos que precisam ser alterados para atender ou ultrapassar as expectativas dos clientes (Araújo *et al.*, 2019).

Os resultados do estudo de Oliveira *et al.* (2023) também indicaram resultados negativos em quase todos os gaps. As maiores diferenças foram encontradas na visibilidade, rapidez e confiança, indicando o descontentamento com fatores relacionados à estrutura física, velocidade no atendimento e respeito aos horários. Com base nesses achados, o estudo sugere melhorias como a ampliação e modernização das instalações físicas e melhora da comunicação visual da empresa, incluindo atuação nas redes sociais.

Na parte empática, foi sugerida a flexibilização nos horários de atendimento; investimentos em acessibilidade e garantia de um ambiente limpo e confortável. Sobre a garantia; a gestão deve investir na capacitação dos colaboradores promovendo treinamentos que fortaleçam confiança e segurança percebida pelos clientes. Na presteza destaca-se necessidade de aumento no número de funcionários e políticas promocionais.

Chrissandhi e Damayanti (2023) encontrou falhas em todas as cinco dimensões da qualidade, com destaque para a confiança e a tangibilidade. Isso mostra que os serviços oferecidos não estão cumprindo o que os clientes esperam, especialmente sobre a consistência nos atendimentos e em estrutura física da clínica. Para melhorar a gestão, os autores sugerem treinamento de equipe, padronização dos processos, melhorias na infraestrutura

e aproximação com clientes através de escuta ativa. Assim, a SERVQUAL é útil para identificar erros e guiar ações estratégicas para aumentar qualidade percebida.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este estudo teve como objetivo investigar a qualidade dos serviços prestados pela Animal Med Centro Veterinário. A pesquisa buscou compreender a percepção dos clientes em relação aos serviços da clínica veterinária e banho e tosa, a fim de identificar os principais gaps existentes entre as expectativas e a percepção dos consumidores. A escolha dessa abordagem justifica-se pelo contexto competitivo em que a empresa está inserida: um mercado extremamente pulverizado, no qual a margem de lucro na venda de produtos é reduzida devido ao baixo poder de barganha. Diante desse cenário, o aprimoramento da qualidade dos serviços prestados surge como uma estratégia para aumentar a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a receita da empresa.

Com base nos resultados do estudo, evidencia-se a necessidade de melhorias no atendimento para melhorar a percepção de qualidade dos seus clientes. Entre as ações sugeridas, destaca-se a reestruturação das instalações, especialmente do local de espera, que poderia conter cadeiras mais confortáveis e ambiente climatizado. Embora a área do banho e tosa seja cercada por paredes de vidro, permitindo que os tutores acompanhem os procedimentos realizados em seu pet, o local carece de uma área de espera adequada. Considerando que a estrutura atual não comporta uma sala com visibilidade direta para esse ambiente, sugere-se a instalação de um sistema de transmissão por meio da televisão, aparelho já existente na sala de espera.

Ainda, buscando melhorar aspectos da dimensão da tangibilidade, recomenda-se a realização de manutenções periódicas nos equipamentos utilizados na clínica veterinária e no banho e tosa, a fim de aprimorar os aspectos estéticos e funcionais dos aparelhos, garantido uma melhor experiência para o cliente.

Para melhoria da dimensão confiabilidade e resposta, é aconselhável que a empresa revise seus processos operacionais para padronizá-los, criando uniformidade na qualidade dos seus serviços. A padronização torna possível a melhoria da execução das atividades e o reconhecimento dos tempos necessários para a realização de cada etapa do atendimento, permitindo a comunicação mais precisa e realista dos prazos aos clientes.

Além disso, é fundamental que sejam realizados treinamentos com os colaboradores, visando não apenas a execução técnica dos processos, mas

também à compreensão integral do fluxo de atendimento. Dessa forma, os funcionários estarão mais preparados para orientar os clientes com clareza sobre cada fase da prestação do serviço.

Assim, na maioria das dimensões da qualidade em serviços, a comunicação pode ser considerada um fator-chave para a excelência nas dimensões de segurança e empatia. Para promover melhorias nessas áreas, é fundamental que a empresa invista em treinamentos contínuos voltados ao aprimoramento da comunicação entre a equipe e os clientes, bem como avaliação constante de sua eficiência.

Considerando que os serviços oferecidos são de natureza técnica e realizado em seres não verbais, como os animais de estimação, é imprescindível tornar a comunicação ainda mais clara e objetiva com seus tutores. É essencial que os profissionais expliquem com transparência todas as etapas do atendimento e os seus possíveis desdobramentos, além de esclarecer o papel do tutor na construção do serviço de excelência.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Sugere-se que futuras pesquisas sejam realizadas utilizando a mesma ferramenta de avaliação, porém com adaptações que permitam alcançar um número maior de respondentes. Além disso, recomenda-se que os estudos sejam segmentados, analisando separadamente os serviços de banho e tosa e os serviços da clínica veterinária, preferencialmente em estabelecimentos que ofereçam apenas um dos serviços. Uma abordagem segmentada, possibilitaria uma compreensão mais aprofundada dos pontos críticos específicos de cada tipo de serviço.

No entanto, é importante destacar que no presente estudo optou-se por não realizar essa segmentação considerando que uma parcela significativa dos respondentes consome ambos os serviços. Nesse contexto, entende-se que a experiência vivenciada em um dos segmentos afeta a percepção da qualidade do outro, justificando a análise integrada que foi adotada na pesquisa.

6 Referências Bibliográficas

ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado Pet Brasil – 2023**. 2023 Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/05/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft5.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. E.d. São Paulo: Saraiva, 2012.

FADER, P. S; HARDIE, B. G. S; LEE, K. L. RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. **Journal of Marketing Research**, p. 1-40, 2005. Disponível em: https://www.brucehardie.com/papers/rfm_clv_2005-02-16.pdf. Acesso em: 16 out. 2024.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GOMES, D. F. C. P. **O comportamento do consumidor face aos animais de estimação**: expectativa dos serviços prestados. 2017. 27. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas) — Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2017. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/d2b59bcd9774ee0a74f72182a1e0ac7b/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 16 out. 2024.

HOFFMAN, D. K. *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. E.d. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

INSTITUTO PET BRASIL. **Dados de Mercado - 2024**. 2024. Disponível em: https://abinpet.org.br/wpcontent/uploads/2024/10/abinpet_apresentacao_dados_mercado_2024_completo_draft5.pdf. Acesso 15 out. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. 1 ed. Rio de Janeiro: Atlas Book, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy**. New York : Free Press, 1980.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Crescimento do Mercado Pet e Oportunidades de Crescimento**. 2024. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-portunidade-denegocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD> >. Acesso em: 26 set. 2024.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMA, A.; BERRY, L. L. **Excelência em Serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Introdução aos serviços. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

ZEITHAML, V. A. **Modelo de lacunas da qualidade dos serviços. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2004.

WIRTZ, J.; HEMZO, M. A.; LOVELOCK, C. **Marketing de Serviço: pessoas, tecnologia e estratégia.** 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

Apêndice A – Questionário socioeconômico

Qual é o serviço utilizado?

Serviços Veterinários

Serviços de Banho e Tosa

Serviços Veterinários e de Banho e Tosa

Reside no bairro onde está localizada o Pet shop?

Sim

Não

Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

Outro

Qual é a sua idade?

18 a 35 anos

36 a 60 anos

mais de 60 anos

Qual é o seu estado civil?

Solteiro

casado/União estável

Divorciado

Viúvo

Qual é seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto
Ensino Médio completo
Ensino Superior incompleto
Ensino Superior completo
Outro

Qual é a sua renda familiar?

Até R\$ 1.500,00
Mais de R\$ 1.500,00 até R\$ 2.500,00
Mais de R\$ 2.500,00 até R\$ 4.000,00
Acima de R\$ 4.000,00

Tem filhos?

Sim
Não

Apêndice B – Questionário SERVQUAL com Escala Likert

Escala:

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

1. A aparência da fachada da loja precisa ser atrativa para que você sinta vontade de entrar para conhecer os produtos e serviços oferecidos no estabelecimento.

1.1 A fachada da ANIMAL MED têm uma aparência atrativa

2. É importante que os ambientes do local sejam visualmente convidativos e confortáveis

2.1 Os ambientes da ANIMAL MED são convidativos e confortáveis

3. É importante que os ambientes e equipamentos sejam limpos e organizados

3.1 Os equipamentos da ANIMAL MED são limpos e organizados

4. É importante que as instalações e equipamentos estejam em bom estado de conservação

4.1 As instalações e equipamentos da ANIMAL MED estão em bom estado de conservação

5. É importante que os funcionários tenham aparência profissional (vestimentas e forma de se portar no ambiente adequadas ao cargo)

5.1 Os funcionários da ANIMAL MED têm aparência profissional

6. É importante que os materiais de comunicação (folhetos de serviços, informativos e etc.) sejam visualmente agradáveis

6.1 Os materiais de comunicação da ANIMAL MED são visualmente agradáveis

7. É importante que o resultados dos serviços oferecidos ocorram de acordo com o que foi comunicado

7.1 Os resultados dos serviços oferecidos pela ANIMAL MED ocorrem de acordo com o que é comunicado

8. É importante receber orientação em relação aos cuidados necessários com o animal após o serviço

8.1 Os profissionais da ANIMAL MED te orientam em relação aos cuidados necessários com o animal após o serviço

9. É importante que os prazos comunicados sejam cumpridos

9.1 Os prazos comunicados pela ANIMAL MED são cumpridos

10. É importante a pontualidade no cumprimento dos horários nos serviços que possuem hora marcada

10.1 A ANIMAL MED é pontual nos horários dos serviços que possuem hora marcada

11. É importante para o serviço manter um padrão de qualidade no atendimento do serviço prestado

11.1 A ANIMAL MED mantém sempre um padrão de qualidade em seus serviços

12. É importante que as dúvidas anteriores e posteriores a realização do serviço sejam esclarecidas

12.1 A ANIMAL MED esclarece as dúvidas anteriores e posteriores a realização de seus serviços

13. É importante que o tempo respostas as dúvidas ou solicitações sejam razoáveis

13.1 A ANIMAL MED responde as suas dúvidas ou solicitações em tempo considerado razoável

14. É importante que os colaboradores da empresa demonstrem interesse em solucionar problemas que possivelmente venham ocorrer na prestação do serviço

14.1 Os colaboradores da ANIMAL MED demostram interesse em solucionar problemas na prestação do serviço

15. É importante que os profissionais demonstrem conhecimento técnico (habilidades, conhecimentos e competências) em relação aos procedimentos realizados no serviço

15.1 Os profissionais da ANIMAL MED demostram conhecimento técnico em relação aos procedimentos realizados no serviço

16. É importante que os colaboradores demonstrem cuidado com o bem-estar do seu animal

16.1 Os colaboradores da ANIMAL MED demostram cuidado com o bem-estar do seu animal

17. É importante para você receber orientações claras antes, durante e depois sobre o serviço prestado

17.1 A ANIMAL MED te orientou de forma clara antes, durante e depois sobre o serviço prestado

18. É importante que a equipe esteja preparada para atender situações emergenciais

18.1 A equipe da ANIMAL MED está preparada para atender situações emergenciais

19. É importante que sinta segurança em deixar o seu pet sob os cuidados dos profissionais sem a sua supervisão

19.1 Você se sente seguro em deixar o seu pet sob os cuidados dos profissionais da ANIMAL MED sem a sua supervisão

20. É importante que os funcionários demonstrem sempre dispostos a esclarecer as suas dúvidas e atendê-lo

20.1 Os funcionários da ANIMAL MED estão sempre dispostos a esclarecer as suas dúvidas e atendê-lo

21. Considera importante que todos os procedimentos sejam realizados levando em consideração o bem-estar do seu animal

21.1 Considera que todos os procedimentos realizados na ANIMAL MED levam em consideração o bem-estar do seu animal

22. É importante que o serviço oferecido seja personalizado para atender as necessidades específicas do seu animal

22.1 Os serviços oferecidos pela ANIMAL MED são personalizados para atender as necessidades específicas do seu animal