

**Análise da Qualidade do Serviço sob a ótica do cliente e bem-estar animal  
em sítios para cães**

Paola de Fátima Montenegro Masello

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de  
Serviços e da Tecnologia

Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Doutora Sofia Kalakou, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-orientadora

Prof.<sup>a</sup> Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques, Departamento de Métodos  
Quantitativos para Gestão e Economia

**Setembro/2019**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO SOB A ÓTICA DO CLIENTE E BEM-ESTAR ANIMAL EM  
SÍTIOS PARA CÃES  
Paola de Fátima Montenegro Masello**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO SOB A ÓTICA DO CLIENTE E BEM-  
ESTAR ANIMAL EM SÍTIOS PARA CÃES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a ISCTE  
Business School – Instituto Universitário de Lisboa como  
requisito para recebimento do título de Mestre em Gestão  
de Serviço e da Tecnologia

Orientadora: Sofia Kalakou

LISBOA

2019



## **AGRADECIMENTOS**

Os primeiros agradecimentos são para a minha família, pois sem o encorajamento deles, nada disto seria possível.

Aos meus melhores amigos que sempre estiveram presentes em todas as etapas da minha vida, que me deram força a todo momento, me fizeram rir e espairecer em momentos de estresse e nunca deixaram de acreditar em mim.

Aos meus amigos do mestrado, em especial à Janaina, Afonso e Fernando, por estarem comigo desde o início, ouvindo os meus desabafos após dias longos e cansativos de muito trabalho, pelo apoio, ajuda, críticas, preocupação, palavras de incentivo e amizade.

À minha equipe de trabalho, por entenderem a minha ausência em diversas situações e por me ampararem a todo momento.

Às empresas do estudo que confiaram no meu trabalho e aceitaram a elaboração da pesquisa.

À minha orientadora, professora Sofia Kalakou, por me apoiar e passar mais tranquilidade nos momentos críticos e pela análise detalhada de todos os meus passos para a realização deste projeto.

À minha co-orientadora, professora Catarina Marques, pela paciência, pela ajuda com os conceitos e análise dos dados, pelo incentivo a todo momento.

Por fim, mas não menos importante, uma dedicação especial à minha cadela, Kyara, por ser a base inspiradora deste trabalho, pois foi dela que veio este sentimento puro do que é amar um cão e querer o seu bem-estar.

## **DEDICATÓRIA**

Para a minha melhor amiga que sempre acreditou na minha capacidade,

minha mãe,

Liz.

Para a minha avó com quem aprendi o significado da palavra dedicação,

Justina.

E para o meu maior inspirador e grande homem,

meu falecido avô,

Fausto.

“O trabalho vai preencher uma grande parte da sua vida e a única maneira de ficar completamente satisfeito é fazer o que você acredita ser um bom trabalho. E a única forma de fazer um bom trabalho é amar aquilo que você faz. Se você ainda não descobriu o que é, continue procurando. Não se acomode. Da mesma forma que acontece com as coisas do coração, você vai saber quando encontrar.”

(Steve Jobs)

## **RESUMO**

A relação entre o humano e o animal tem aumentado cada vez mais, sendo um dos assuntos mais comentados mundialmente e vem conquistando um espaço importante no mercado, trazendo lucros para a economia e mudança na formação das famílias brasileiras. Os novos lares acompanham o avanço da tecnologia voltado para os serviços direcionados aos animais de estimação e relatam o valor que cada um deles tem para a sociedade global, junto da mudança contemporânea da sociedade, junto de seus hábitos e valores. Diante deste cenário, o presente trabalho busca apresentar um panorama geral do mercado de animais, com o foco nos serviços existentes em três empresas localizadas na cidade do Rio de Janeiro, apresentando os atributos de qualidade percebida pelos clientes e associando-as com o comportamento dos animais sob os serviços prestados, através de uma pesquisa quantitativa. Isso inclui as questões éticas e morais, envolvendo a qualidade, o bem-estar e o comportamento canino.

Palavras-chave: Mercadopet, cães, comportamento canino, prestação de serviços, qualidade do serviço, servperf

## **ABSTRACT**

The relationship between human beings and animals has been increasing over the years, becoming one of the most commented subjects in the world. This interaction took over an important space in the consumer market, bringing profits to the economy and a change over the formation of the Brazilian families. The new homes follow the advance of pet-oriented technology and report on the value each of them has to a global society, along with the change of the contemporary society, its habits and beliefs. Given this scenario, this paper seeks to present an overview of the animal market, focusing on the services provided by three companies located in Rio de Janeiro, Brazil, showing the quality attributes perceived by customers and associating them with animal behavior. The animals that underwent the services also went through a quantitative survey, which included ethical and moral issues involving quality, well-being and dog behavior.

Key words: Dog behavior, dogs, provision of services, quality of service, servperf



## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE QUADROS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
ÍNDICE DE TABELAS.....	VI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos e metodologia.....	7
1.2. Estrutura da tese.....	8
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO LITERÁRIA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Prestação de serviços.....	9
2.2 Satisfação versus Fidelização.....	13
2.3 O conceito de valor para o cliente.....	16
2.4 Qualidade no serviço.....	17
2.5 Serviços para cães.....	21
2.6 Contextualização de análises anteriores.....	24
2.7 Hipóteses.....	29
2.8 Modelos de pesquisa para avaliação da qualidade do serviço.....	30
2.8.1 SERVQUAL e o modelo <i>Gap</i> .....	30
2.8.2 SERVPERF.....	34
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
5.1 Delineamento da pesquisa.....	36
5.2 Modelo Conceptual.....	37
5.3 Variáveis que serão incluídas.....	38
5.3.1 Entrevista com especialista em comportamento canino.....	38

<b>5.4</b>	<b>Análise de dados</b> .....	<b>41</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Correlações (Pearson)</b> .....	<b>41</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Testes de Hipóteses</b> .....	<b>42</b>
<b>5.4.3</b>	<b>Teste de Independência do Qui-Quadrado</b> .....	<b>42</b>
<b>5.4.4</b>	<b>ANOVA</b> .....	<b>43</b>
<b>5.5</b>	<b>Apresentação dos questionários</b> .....	<b>44</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Questionário cliente</b> .....	<b>44</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Questionário-funcionário</b> .....	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO</b> .....		<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Apresentação das empresas</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1.1</b>	<b>A Empresa 1</b> .....	<b>48</b>
<b>4.1.2</b>	<b>A Empresa 2</b> .....	<b>54</b>
<b>4.1.3</b>	<b>A Empresa 3</b> .....	<b>60</b>
<b>4.2</b>	<b>Apresentação dos dados recolhidos (método, período da recolha e dados estatísticos)</b> .....	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO 5 – RESULTADOS</b> .....		<b>67</b>
<b>5.1</b>	<b>Caracterização da Amostra</b> .....	<b>67</b>
<b>5.2</b>	<b>Resultado do Teste de Hipóteses e Correlações</b> .....	<b>70</b>
<b>5.3</b>	<b>Resultados do Teste de Independência do Qui-Quadrado</b> .....	<b>76</b>
<b>5.4</b>	<b>Resultados ANOVA</b> .....	<b>82</b>
<b>5.5</b>	<b>Teste T do Cão Castrado</b> .....	<b>95</b>
<b>5.6</b>	<b>Verificação das Hipóteses</b> .....	<b>98</b>
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO</b> .....		<b>99</b>
<b>6.1</b>	<b>Implicações de Gestão</b> .....	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....		<b>103</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>108</b>



## ÍNDICE DE QUADROS

---

QUADRO 1: DIMENSÃO DE QUALIDADE (ADAPTADO DE PARASURAMAN ET AL., 1985).....	31
QUADRO 2: RESULTADOS DOS TESTES DE HIPÓTESES (AUTORIA PRÓPRIA) .....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

FIGURA 1: MODELO "GAP" DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS (PARASURAMAN ET AL., 1985) .....	32
FIGURA 2: MODELO CONCEPTUAL (AUTORIA PRÓPRIA) .....	37
FIGURA 3: <i>HALL</i> DE ENTRADA.....	48
FIGURA 4: SALA DE ESPERA.....	48
FIGURA 5: CONTATO VISUAL ENTRE OS CÃES ATRAVÉS DO <i>HALL</i> .....	48
FIGURA 6: QUARTO COM JARDIM.....	49
FIGURA 7: QUARTO COM TELEVISÃO .....	49
FIGURA 8: CONSULTÓRIO PARA ATENDIMENTO .....	49
FIGURA 9: ESPAÇO PARA EXERCÍCIOS DE FISIOTERAPIA .....	50
FIGURA 10: ÁREA DE PISCINAS PARA EXERCÍCIOS .....	50
FIGURA 11: ATIVIDADE NA PISCINA COM ACOMPANHAMENTO .....	50
FIGURA 12: ÁREA EXTERNA COM A DIVISÃO DOS AMBIENTES – PISCINA E GRAMADO SINTÉTICO .....	51
FIGURA 13: ÁREA EXTERNA COM ATIVIDADE .....	51
FIGURA 14: ÁREA EXTERNA COM RECREADOR.....	52
FIGURA 15: ATIVIDADE NA PISCINA EXTERNA COM CHAFARIZ .....	52
FIGURA 16: CÃO DESCANSADO EM CAMA SUSPensa .....	55
FIGURA 17: MONITOR TOCANDO VIOLÃO PARA O DESCANSO DOS ANIMAIS .....	55
FIGURA 18: CÃO DESCANSANDO EM CAMA ACOLCHOADA.....	56
FIGURA 19: ESTEIRA AQUÁTICA (AUTORIA PRÓPRIA) .....	56
FIGURA 20: AULA DE NATAÇÃO (AUTORIA PRÓPRIA) .....	56
FIGURA 21: PISCINA ACESSÍVEL A TODOS OS CÃES .....	57
FIGURA 22: DEQUE PARA DESCANSO DOS ANIMAIS .....	57
FIGURA 23: PISCINA COM BOLAS .....	57
FIGURA 24: MONITOR BRINCANDO COM CÃO .....	58
FIGURA 25: CÃO PRATICANDO ATIVIDADES COM OUTROS ANIMAIS.....	58
FIGURA 26: ÁREA DE GRAMADO.....	60
FIGURA 27: BANHO DE OFURÔ.....	60
FIGURA 28: QUARTO COM ACESSO EXTERNO (AUTORIA PRÓPRIA).....	61
FIGURA 29: ATIVIDADE EM GRUPO (AUTORIA PRÓPRIA) .....	61
FIGURA 30: ÁREA DE BANHO (AUTORIA PRÓPRIA).....	62
FIGURA 31: ÁREA DE LAZER NA PARTE EXTERNA .....	63

## ÍNDICE DE TABELAS

---

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DO SEXO DOS CLIENTES POR EMPRESA.....	67
TABELA 2: DISTRIBUIÇÃO DE IDADES DOS CLIENTES POR EMPRESA.....	68
TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO DAS AMOSTRAS PELO SEXO DO CÃO .....	69
TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRAS PELA IDADE DO CÃO.....	69
TABELA 5: CORRELAÇÕES ENTRE OS ITENS DE TANGIBILIDADE E AS VARIÁVEIS DE FIDELIZAÇÃO .....	70
TABELA 6: CORRELAÇÕES ENTRE OS ITENS DE CONFIABILIDADE E A INTENÇÃO DE VOLTAR A USAR E RECOMENDAR .....	71
TABELA 7: CORRELAÇÕES ENTRE OS ITENS DE CAPACIDADE DE RESPOSTA E A INTENÇÃO DE VOLTAR A USAR E RECOMENDAR.....	71
TABELA 8: CORRELAÇÕES ENTRE OS ITENS DE SEGURANÇA/GARANTIA E A INTENÇÃO DE VOLTAR A USAR E RECOMENDAR.....	72
TABELA 9: CORRELAÇÕES ENTRE OS ITENS DE EMPATIA E A INTENÇÃO DE VOLTAR A USAR E RECOMENDAR .....	73
TABELA 10: CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS DO COMPORTAMENTO DO CÃO E A INTENÇÃO DE VOLTAR A USAR E RECOMENDAR.....	75
TABELA 11: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR CASTRAÇÃO DOS CÃES.....	76
TABELA 12: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR PORTE DOS CÃES .....	77
TABELA 13: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR EMPRESA SEPARADA POR RAÇAS DO CÃO.....	78
TABELA 14: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR EMPRESA SEPARADA POR FREQUÊNCIA DE VISITA .....	79
TABELA 15: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR EMPRESA SEPARADA POR TIPOS DE SERVIÇOS UTILIZADOS.....	80
TABELA 16: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR EMPRESA SEPARADA POR CRITÉRIO DE IMPORTÂNCIA DE UM HOTEL.....	81
TABELA 17: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA PELO COMPORTAMENTO DO CÃO NA SAÍDA POR EMPRESA .....	82
TABELA 18: TESTE ANOVA PARA AS VARIÁVEIS DA DIMENSÃO TANGIBILIDADE .....	83
TABELA 19: TESTE ANOVA PARA AS VARIÁVEIS DA DIMENSÃO CONFIABILIDADE .....	84
TABELA 20: TESTE ANOVA PARA AS VARIÁVEIS DA DIMENSÃO EMPATIA .....	89
TABELA 21: TESTE ANOVA PARA AS VARIÁVEIS DO COMPORTAMENTO DO CÃO.....	90
TABELA 22: ANOVA PARA A QUESTÃO “EU ACHO JUSTO OS VALORES COBRADOS PELOS SERVIÇOS DA EMPRESA?” .....	94
TABELA 23: MEDIDAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS DE COMPORTAMENTO NEGATIVAS DO CÃO .....	96
TABELA 24: MEDIDAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS DE COMPORTAMENTO POSITIVAS DO CÃO	97

## ÍNDICE DE ANEXOS

---

ITEM 1: QUESTIONÁRIO SERVPERF APLICADO JUNTO A CLIENTES (AUTORIA PRÓPRIA) .....	108
ITEM 2: SERVIÇOS, FREQUÊNCIA, DADOS DO CÃO E TIPO DE CLIENTE (AUTORIA PRÓPRIA).....	109
ITEM 3: INFORMAÇÕES SOBRE O CÃO (AUTORIA PRÓPRIA).....	109
ITEM 4: INFORMAÇÕES SOBRE O PROPRIETÁRIO (AUTORIA PRÓPRIA).....	109
ITEM 5: QUESTÕES SOBRE A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE (AUTORIA PRÓPRIA) .....	109
ITEM 6: AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CÃO DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO NOS SERVIÇOS PRESENTES NAS EMPRESAS (AUTORIA PRÓPRIA) .....	110
ITEM 7: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA PELO PORTE DO CÃO (AUTORIA PRÓPRIA) .....	110
ITEM 8: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA PELA RAÇA DO CÃO (AUTORIA PRÓPRIA).....	111
ITEM 9: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA QUANTO À CASTRAÇÃO (AUTORIA PRÓPRIA) .....	111
ITEM 10: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA RELATIVA À QUANTIDADE DE CÃES QUE CADA CLIENTE POSSUI (AUTORIA PRÓPRIA) .....	112
ITEM 11: TESTE DE LEVENE PARA HOMOGENEIDADE DAS VARIÂNCIAS POR DIMENSÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇO (AUTORIA PRÓPRIA) .....	113
ITEM 12: COMPARAÇÃO DE MÉDIAS PARA TANGIBILIDADE (AUTORIA PRÓPRIA) .....	114
ITEM 13: COMPARAÇÃO DE MÉDIAS PARA CONFIABILIDADE .....	115
ITEM 14: COMPARAÇÃO DE MÉDIAS – EMPATIA (AUTORIA PRÓPRIA).....	116
ITEM 15: RESULTADOS DO KRUSKAL-WALLIS (AUTORIA PRÓPRIA) .....	117
ITEM 16: TESTE DE LEVENE PARA AS QUESTÕES DOS FUNCIONÁRIOS (AUTORIA PRÓPRIA) .....	118
ITEM 17: RESULTADO DO TESTE KRUSKAL- WALLIS PARA AS QUESTÕES DO COMPORTAMENTO DO CÃO (AUTORIA PRÓPRIA) .....	120
ITEM 18: TESTE DE LEVENE PARA QUESTÕES DE FIDELIDADE (AUTORIA PRÓPRIA) .....	120
ITEM 19: TESTE KRUSKAL-WALLIS PARA AS QUESTÕES DA FIDELIZAÇÃO (AUTORIA PRÓPRIA)	121
ITEM 20: RANKS DO KRUSKAL-WALLIS PARA A VARIÁVEL DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES (AUTORIA PRÓPRIA) .....	121
ITEM 21: RESULTADO DO TESTE T QUANTO AOS BONS COMPORTAMENTOS DOS CÃES SEPARADOS POR CASTRAÇÃO (AUTORIA PRÓPRIA) .....	122
ITEM 22: RESULTADO DO TESTE T QUANTO AOS MAUS COMPORTAMENTOS DOS CÃES SEPARADOS POR CASTRAÇÃO (AUTORIA PRÓPRIA).....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

GRÁFICO 1: DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR EMPRESA .....	66
GRÁFICO 2: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “OS FUNCIONÁRIOS ESTÃO SEMPRE UNIFORMIZADOS?” E “A EMPRESA SE PREOCUPA COM A HIGIENE E A LIMPEZA DOS AMBIENTES?” .....	84
GRÁFICO 3: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “A EMPRESA GARANTE O CUMPRIMENTO DOS SERVIÇOS OFERTADOS?”, “QUANDO SURGE UM IMPREVISTO, A EMPRESA SE ESFORÇA PARA SOLUCIONÁ-LO?” E “OS FUNCIONÁRIOS TRANSMITEM CREDIBILIDADE AO CLIENTE?” .....	86
GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “OS FUNCIONÁRIOS DESCREVEM COMO SÃO FEITOS OS SERVIÇOS, PROCEDIMENTOS E TRATAMENTOS?”, “OS FUNCIONÁRIOS SÃO PRESTATIVOS E ESTÃO ATENTOS ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES?” E “OS FUNCIONÁRIOS TÊM CONHECIMENTO PARA .....	87
GRÁFICO 5: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “O INTERESSE DOS CLIENTES É PRIORIDADE PARA A EMPRESA?”, “A EMPRESA PROPORCIONA UM AMBIENTE SEGURO PARA OS SERVIÇOS OFERECIDOS?”, “OS FUNCIONÁRIOS SÃO EDUCADOS E GENTIS?” E “OS FUNCIONÁRIOS TÊM SUPORTE GERENCIAL E TÉCNICO PARA A REALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS?” .....	88
GRÁFICO 6: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “OS FUNCIONÁRIOS OFERECEM ATENDIMENTO PERSONALIZADO AOS CLIENTES?”, “OS FUNCIONÁRIOS ATENDEM COM PRECISÃO ÀS NECESSIDADES ESPECIAIS EXIGIDAS PELOS CLIENTES?”, “OS HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO SÃO CONVENIENTES PARA OS CLIENTES?” .....	89
GRÁFICO 7: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “O CÃO ROSNOU DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO?” E “O CÃO MORDEU DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO?” .....	91
GRÁFICO 8: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “O CÃO DESVIOU O OLHAR DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO?” E “O CÃO LATIU DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO?” .....	91
GRÁFICO 9: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “O CÃO ANDAVA PARA TRÁS DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO”, “O CÃO ANDAVA COM A CAUDA ENTRE AS PATAS DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO?” E “O CÃO TENTOU FUGIR DE ALGUM CÔMODO OU ÁREA DA EMPRESA?” .....	92
GRÁFICO 10: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “O CÃO ARRANHOU PAREDES OU PORTAS ENQUANTO SOZINHO?” E “O CÃO APRESENTOU RESPIRAÇÃO OFEGANTE?” .....	93
GRÁFICO 11: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “O CÃO FEZ SUAS REFEIÇÕES NORMALMENTE?” E “O CÃO PARTICIPOU DAS ATIVIDADES COM OUTROS CÃES?” ..	93

GRÁFICO 12: DISTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS PARA AS QUESTÕES “EU RECOMENDO A EMPRESA A TODOS OS MEUS AMIGOS QUE TÊM CÃES?”, “EU VOLTAREI A USAR OS SERVIÇOS DA EMPRESA?” E “EU PREFIRO VOLTAR A USAR OS SERVIÇOS DA EMPRESA DO QUE OUTROS ESTABELECIMENTOS VOLTADOS PARA CÃES?” ..... 95



## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

---

O mercado de serviços para animais de estimação vem ganhando espaço cada vez maior nos assuntos mundiais e pode ser caracterizado como um novo segmento de lucratividade para a economia e mudança socioeconômica da população brasileira. O mercado brasileiro representa o quarto maior mercado de animais de estimação do mundo, assumindo o segundo lugar em relação à população de cães, gatos e aves (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - Abinpet, Recuperado em 05-nov.-2018 de <http://abinpet.org.br/mercado/>; Provet, Recuperado em 07-nov.-2018 de <http://provet.com.br/o-provet/>). E segundo Dias *et al.* (2017), a nova formação da família brasileira junto ao avanço tecnológico voltado para a medicina veterinária representa o crescimento de animais de estimação em lares familiares e realça a importância de cada ser para seus tutores. Isso se deve à mudança contemporânea da sociedade brasileira, junto de seus hábitos e criação.

Segundo dados do IBGE<sup>1</sup> (s.d.) como citado em G1 (2015), há mais de 133 milhões de animais de estimação espalhados pelo Brasil. Em lares brasileiros, calcula-se em média que têm 52 milhões de cães, 40 milhões de aves, 22 milhões de felinos e 18 milhões de peixes (FecomercioSP, 2018). O faturamento do setor de animais ficou em torno de quase R\$ 19 bilhões e o crescimento está superior a 6% ao ano (Abinpet, 2018).

Mesmo diante da crise e a desaceleração do mercado, a área voltada para o mercado de animais de estimação ainda representa 0,38% do PIB<sup>2</sup> do país (Poli, 2017). E a mudança de comportamento do homem com os seus animais de estimação colaboram para o crescimento deste mercado, visto que existe envolvimento emocional e os gastos que têm sido colocados juntamente às despesas da família.

---

<sup>1</sup> **IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Compõe os principais dados e informações do país, atendendo às necessidades dos inúmeros segmentos da sociedade civil, assim como órgãos de esferas governamentais federal, estadual e municipal.

<sup>2</sup> **PIB:** Produto Interno Bruto.

O produto interno bruto representa a soma de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um período determinado. É um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia, com o objetivo de quantificar a atividade econômica de uma região.

A “humanização” dos animais ajudou a criar uma situação forte no mercado, dando oportunidades para o crescimento e à expansão da indústria de saúde e bem-estar do animal. As mudanças no comportamento dos seres humanos em relação aos animais vêm sendo acompanhadas por pesquisas, como a da American Animal Hospital Association (AAHA) no ano de 2001. Essa pesquisa comprova que em torno de 80% dos donos, se identificam como pais e mães de seus bichos (Afonso, 2008). E, mesmo que haja carência no ramo acadêmico, pode ser aprendido sob diversas óticas: banho, tosa, *daycare*<sup>3</sup>, hotelaria, fisioterapia, cirurgias, doenças, massagem e outros diversos serviços ligados ao bem-estar.

De acordo com os dados do G1 (2015), a substituição de filhos por animais de estimação está em crescente demanda, devido ao menor custo que eles proporcionam quanto se comparado com crianças. As pesquisas revelam que, na década de 40, as mulheres tinham cerca de seis a sete filhos, tendo uma diminuição muito significativa no ano de 2010, caindo para dois filhos em média. Hoje, o número de animais em lares ultrapassa o número de crianças entre 0 a 14 anos no país. São mais de 30 milhões de cães em lares no Brasil, quando comparado com apenas 44 milhões de crianças no país inteiro. Com base nisso, conforme Dias et. al (2017), estima-se que no ano de 2020, haverá mais cães e gatos, do que crianças, sendo em média, respectivamente, 70 milhões de animais e 40 milhões de crianças.

Tendo em vista que os animais de estimação estão cada vez mais presentes como membros da família, o afeto, a saúde, a felicidade e bem-estar entram como os três principais critérios de avaliação. Por essa razão, os donos são mais criteriosos quanto à escolha dos lugares para a compra de ração, produtos de higiene, locais para hospedagem, banho e tosa e, transporte, outros serviços, mas principalmente, cuidados veterinários. E, frente a esta tendência, faz-se necessária a entrada de novos serviços destinados aos animais, oferecendo ao cliente as mais variadas opções e criando oportunidade de negócio.

Alterações no *lifestyle*<sup>4</sup> e das necessidades profissionais das pessoas hoje em dia criam necessidades adicionais em relação com os animais domésticos. Segundo o Ministério do Turismo (2016), o número de brasileiros que estão com a intenção de viajar obteve um aumento com cerca de 8% em relação ao ano anterior. Com a realidade de alta procura por

---

<sup>3</sup> **Daycare:** Termo em inglês que designa uma espécie de creche, onde o indivíduo utiliza dos serviços durante todo o dia.

<sup>4</sup> **Lifestyle:** Definido como um estilo de vida, onde se refere a segmentação da sociedade por meio de aspectos comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia a dia.

viagens, os brasileiros buscam serviços hoteleiros tanto para eles, quanto para seus animais de estimação (Santos, 2017). Para viajar é essencial que os estabelecimentos destinados aos humanos cumpram suas necessidades básicas de: infraestrutura, atendimento, higiene e limpeza, conforto, alimentação, segurança e estadia. No Brasil há uma diversidade quanto aos serviços e categorias de hotéis. Cada hotel com suas características particulares visando atender à sua demanda. A hospedagem tem como objetivo acomodar os clientes que buscam alojamento e atender às necessidades particulares de cada hóspede durante a estadia (Santos, 2017). Isso tudo não é diferente em relação aos hotéis e estabelecimentos voltados para os serviços caninos. Quando seus donos viajam ou precisam se ausentar por algum período ou horas, o serviço de hotelaria e creche, se responsabiliza pela estadia do animal, oferecendo inúmeros serviços destinados ao entretenimento, beleza, gasto de energia, bem-estar, garantindo um ambiente agradável e que transmita confiança para seus proprietários (Santos, 2017). A tranquilidade e o zelo com o seu “bichinho de estimação” contribuem para o sossego de quem precisa se ausentar por algum período (Sperk, 2011).

No mercado existem diferentes instituições que oferecem as mais variadas opções de serviços. Toda empresa tem o seu diferencial e o protocolo muda de acordo com cada uma, assim como para os serviços designados aos seres humanos. Os serviços mais presentes são: atendimento veterinário, hospedagem, spa, creche, *daycare*, adestramento, fisioterapia, terapia holística, natação, banho, tosa e transporte (Bon Voyage, Recuperado em 09-fev.-2019 de <http://www.hotelbonvoyage.com.br/hotel/>; Club Pet, Recuperado em 09-fev.-2019 de <http://clubpetrj.com.br/>; Freedom, Recuperado em 20-nov.-2018 de <https://www.facebook.com/pg/freedomcentrodereabilitacaoehotelanimal/services/>; Paraíso Pet Hotel, Recuperado em 02-jul.-2019 de <https://www.paraishopethotel.com/>; Royal Fashion Pet Resort, recuperado em 09-fev.-2019 de <https://www.royalfashion.com.br/>).

Frente a esta demanda, segundo Abinpet (2018), o faturamento do ano de 2017 teve um aumento significativo atingindo quase R\$21 bilhões, mas este rendimento foi distribuído em alguns segmentos, tais como: *Pet Service* com 15,8%, *Pet Vet* com 7,7%, *Pet Food* com 68,6% e *Pet Care* com 7,9%. Isso fez com que o Brasil ocupasse a terceira posição no mundo em relação ao faturamento dos outros países, incluindo Japão, China, França, Itália, Austrália, Rússia, ficando abaixo dos Estados Unidos que representa 41% do mercado.

A definição do termo *Pet Service* é caracterizada por todo serviço voltado para os animais, englobando indústrias e integrantes da cadeia de serviços, incluindo banho e tosa, por

exemplo, até os atendimentos em clínicas veterinárias. O *Pet Vet* significa veterinário de estimação. Este já é voltado para os serviços veterinários, tais como: atendimento, aplicação de medicamentos, vacinas, internações, exames, cuidados voltados para a saúde do animal como um todo (Simões, 2018a).

O *Pet Food* é o segmento que mais tem crescido no mercado animal e representa a maior parcela do faturamento. Este é voltado para a alimentação deles, sendo responsável por grande parte do faturamento. Ele tem crescido cada vez mais e, principalmente, quanto à variedade de rações<sup>5</sup> existentes e petiscos cada vez mais saudáveis e nutritivos. E por fim, o *Pet Care* é direcionado para os cuidados em geral com os bichos, desde a higiene e saúde até o lazer (Simões, 2018b).

Dessa forma, o vínculo cada vez mais intenso com o bicho colabora com o crescimento do setor de serviços voltados para animais, proporcionando mais emprego, aumento de mercado, PIB, vendas e exigência de seus clientes. Existem diferentes áreas de atuação na medicina veterinária semelhante à dos seres humanos: planos de saúde, dermatologia, oncologia, fisioterapia, empresa especializada em terapia com células-tronco, tratamentos alternativos (Poli, 2017).

Para exemplificar melhor em dados reais, o mercado de animais de estimação no Brasil pode ser dividido entre cinco categorias: cães, aves, gatos, peixes e outros. A porcentagem entre essas categorias mostra um número significativo entre a diferença nos lares domésticos. Os cães estão presentes em 52,2%, as aves 37,9%, os gatos 22,1%, peixes 18% e outros com apenas 2,2%. Dentre estes, os mais comuns em lares brasileiros se destacam os cães e os gatos. Ainda assim, sendo feita a distinção entre as raças mais procuradas pelos interessados. Os cães apresentam dez raças diferentes que mais sobressaem entre as demais. Em primeiro lugar na procura estão os cães Sem Raça Definida (SRD), atingindo 21,5%. Em segundo lugar, Poodle com 8,1%. Em terceiro lugar, a raça Shihtzu com 7,2%. A quarta posição é ocupada pela raça Pincher com 6,3% e a quinta posição é dominada por Yorkshire com 5,3%. Entre a segunda e quarta posição, a diferença entre as raças é quase mínima, mas o que eles têm em comum é o tamanho do porte. Todos são de porte pequeno, o que indica que os lares familiares têm o foco maior em raças de menor tamanho. A partir da quinta posição no ranking de raças mais procuradas pelos lares domésticos no Brasil, estão os de porte médio e

---

<sup>5</sup> **Ração:** Alimento fornecido aos animais, baseada em uma dieta nutritiva e saudável, englobando uma variedade grande na composição de nutrientes voltada para cada tipo de animal.

grande. Ocupando a sexta posição, a raça Pitbull é a mais procurada entre a categoria atinge a porcentagem de 4,7% e, logo abaixo, na sétima posição, a raça Labrador, com 4,5%. Na oitava, nona e décima posições, encontram-se as raças com pouca demanda na procura: Pastor Alemão, Lhasa Apso e Rottweiler, respectivamente, atingindo as porcentagens de 3,6%, 3,5% e 2,7% (Poli, 2017).

Por outro lado, o mercado de gato se difere quanto ao ranking das porcentagens e variedade nas raças procuradas. A primeira com a porcentagem mais alta é a sem raça definida, com 50,5%. A segunda posição é ocupada pela raça Siamês, alcançando a porcentagem de 24,4% e a terceira, a raça Persa com 10,5%. Para a quarta posição, alcançando 6,3%, a raça Angorá. Para a quinta, sexta e sétimas posições, as porcentagens não apresentam grande variação, atingindo 1,8%, 1,2% e 1,2%, pertencendo, respectivamente às raças Maine Coon, Ragdoll e Sagrado da Birmânia. Mas, por outro lado, a outra nomeação, atinge a porcentagem de 4,2%, entrando como as raças sem classificação (Poli, 2017).

Os animais passaram para dentro das casas e sentiram novas demonstrações de afeto, presenciando a rotina de seus donos mais de perto. Eles têm como finalidade: companhia, lazer, esportes, terapia, trabalhos especiais, competições, entre outras diversas funções (Abinpet, 2017). Essa relação de afeto ressalta a importância desse sentimento que toda a família guarda para este ser. Com isso, uma pesquisa foi realizada para saber como as pessoas se sentem em relação aos animais de estimação.

Segundo a Salomão (2018), como a população maior nos lares familiares concentra-se em cães e gatos, dentre os entrevistados, 2.270 donos de gatos em todo o país, diagnosticou-se que: 32,9% tem o seu animal de estimação como um filho; 24,6% trata o gato como um membro da família; 17,8% como um bebê; 12,1% como uma companhia; 10,3% como um amigo; 2% como somente um animal do lar e, por fim, 0,2% não considera nenhuma das opções acima.

Por outro lado, já para a vertente canina, a porcentagem se divide em vários patamares e com diferentes porcentagens, mas não deixando de lado os pontos em comum com os animais felinos. Entre os 3.675 donos de cães, constatou-se que: 32,5% considera o animal como um filho; 29,9% trata o cão como um membro da família; 15,5% como um grande amigo; 11,4% com um bebê; 9% como uma companhia; 1% como apenas um animal doméstico; 0,3% considera o animal como um cão de guarda ou outra função de trabalho; 0,2% não considera nenhuma das opções e por fim, 0,1% tolera o animal.

Conforme Fernanda Della Rosa, assessora econômica da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), existe uma mudança demográfica no país que favorece o crescimento de animais domésticos e de seus respectivos setores, levando em consideração que já existem famílias com menos crianças e pessoas idosas vivendo melhor a cada dia (FecomercioSP, 2018). Com toda essa análise, nota-se a relevância dos bichos para as famílias, os seus diversos tratamentos e o aumento exorbitante da área no mundo inteiro, principalmente no Brasil. E a forma como o animal é tratado dentro dos lares, entende-se que é natural de criar uma expectativa na qualidade de um serviço, esperando que ele seja diferenciado, seja ele qual for: na área de alimentação, saúde, higiene, lazer e outros tipos de serviços.

De acordo com os dados abordados, nota-se que existe um valor sentimental no que tange aos animais e a tendência é que esses valores aumentem, em consequência, os gastos com eles também. Os proprietários escolhem suas opções quanto à marca de rações, por exemplo, optam entre: Pedigree para cachorros e Whiskas para os gatos, no qual possuem uma maior porcentagem quanto às demais no mercado: Royal Canin, Golden, Premier, Friskies e Magnus (Salomão, 2018). Há informação relevante sobre os principais gastos que os donos dos pets têm por mês, dentre os principais identificados: plano de saúde, veterinário, vermífugo, vacina, antipulga, ração, banho e tosa e areia sanitária, totalizando em média um valor gasto de trezentos reais para os gatos e, quatrocentos reais para os cães. Com esses gastos, os planos de saúde para os animais tiveram um crescimento de 5,6% do ano de 2016 para o ano de 2018. Na sequência, no ano de 2016, somente 3,1% possuíam plano de saúde e no ano de 2018, aumentou para 8,7% (Salomão, 2018).

Todavia, a necessidade de qualidade de serviço e *loyalty*<sup>6</sup> do cliente pode ser contextualizada como uma característica psicológica, que envolve as sensações já abordadas anteriormente, de prazer, afeto e bem-estar para com os animais. Esse sentimento é despertado no consumidor quando o serviço atinge à sua necessidade, ou seja, corresponde a expectativa (Branco, Ribeiro & Tinoco, 2010). E por isso, os serviços possuem grande importância em qualquer área de atuação, porque abrange e diferencia as expectativas e as percepções do consumidor e, também, a experiência de cada serviço, podendo trazer bons e maus resultados.

---

<sup>6</sup> **Loyalty:** Termo utilizado em inglês para definir o que é a fidelização e a lealdade, em termos gerais. Significa uma devoção e fidelidade a uma nação, causa, filosofia, país, grupo ou pessoa.

A concorrência é acirrada e o comércio direcionado para a área animal está cada dia mais focado na expansão do negócio, por isso, as empresas precisam transmitir para o cliente, a confiança, a qualidade do serviço e identificar qual é a principal necessidade de seu cliente.

O grau de satisfação de um cliente para com um produto ou serviço se origina através de suas características, o que leva ao seu consumo (Juran, 1993). Todavia, a sua insatisfação com o produto ou serviço tem a sua origem na divergência entre a expectativa versus realidade após a sua aquisição. Por esta razão, os clientes reclamam ou desistem da continuidade de utilização do serviço, procurando novas alternativas no mercado.

Para sobreviver no mercado é necessário entender o cliente para satisfazer às suas necessidades, tendo em vista que a competitividade e a exigência estão cada vez maiores. Por isso, as empresas estão investindo em ferramentas para melhorarem seus resultados. Sendo assim, neste caso, as melhores estratégias seriam as de mensurar a satisfação e fidelização de clientes (Araujo, 2013).

Com tudo isso, o estudo da avaliação de serviços de animais é importante para observar a viabilidade, a relevância e enxergar a oportunidade das empresas, entendendo mais sobre o seu cliente e seus pets, ajustando pontos que sejam de cunho relevante e abrindo portas para novidades do mercado. Entender, conviver e estudar os animais torna o ambiente de pesquisa mais leve, o que acentua o afeto e carinho pelo trabalho em questão, aflorando os sentimentos, realização pessoal e bons resultados acadêmicos.

Este tipo de análises permite além de avaliar o serviço, identificar também quais são os fatores que os gestores precisam melhorar para aumentar a qualidade de serviço percebida pelos clientes e depois identificar as modificações necessárias para gerar um excelente atendimento aos clientes e identificar o que o cliente deseja, espera e recebe em troca da prestação do serviço.

## **1.1. Objetivos e metodologia**

O principal objetivo deste estudo é avaliar a qualidade de serviço percebida pelo cliente presente em sítios para cães relativamente aos serviços oferecidos assim como o bem-estar do animal. Pretende-se ainda analisar o impacto destas duas dimensões na fidelização do cliente.

A abordagem a atingir este objetivo inclui:

1. a comparação da qualidade percebida entre empresas,
2. a análise e avaliação da relação da qualidade percebida do cliente diante do serviço com a fidelização,
3. a comparação do bem-estar do animal percebido pelos funcionários entre empresas,
4. análise e avaliação de como as características do animal podem afetar o seu bem-estar,
5. a análise e avaliação da relação do bem-estar do animal com a fidelização do cliente.

A metodologia que será usada inclui a utilização de modelos de avaliação de serviço, o desenho e execução de inquéritos a recolher os dados necessários e avaliação da qualidade percebida através de técnicas de estatística.

## **1.2. Estrutura da tese**

O presente trabalho foi dividido em seis capítulos, conforme descrição abaixo:

No primeiro capítulo é abordado a introdução do estudo em questão, sendo este subdividido entre: organização do estudo, objetivo e problemática de investigação. Para o referencial teórico, presente no segundo capítulo, serão apresentados os principais conceitos e conhecimentos acerca do tema estudado, com a finalidade de explicar ao leitor a visão dos autores abordados a respeito da prestação de serviço, do que é satisfação e fidelização, o que o cliente considera como valor, como é identificada a qualidade no serviço, quais são os serviços mais procurados para os cães e como as variáveis comportamentais colaboram para a avaliação do temperamento de um cão. Isso tudo por entre os autores da área de gestão de serviços e qualidade, assim como para estudos voltados para comportamento animal. E, além disso, são expostos os dois modelos mais utilizados para avaliação da qualidade do serviço: SERVQUAL e SERVPERF.

Os procedimentos metodológicos são abordados no terceiro capítulo, com uma breve contextualização de início. Posteriormente, apontado o delineamento da pesquisa, o meio da recolha de dados, as técnicas que foram utilizadas para a análise dos dados, dentre elas, Correlações (Pearson), Testes de Hipóteses, Teste de Independência do Qui-Quadrado, ANOVA, o modelo conceitual, as variáveis que foram consideradas pelo expert em

comportamento animal, as hipóteses que foram incluídas para a base do estudo e a apresentação dos inquéritos designados aos clientes e funcionários das empresas.

O quarto capítulo trata do histórico e caracterização das empresas que foram escolhidas para o presente estudo, assim como a apresentação dos dados recolhidos (método, período em que os dados foram recolhidos e os dados estatísticos).

O penúltimo capítulo, o de número cinco é dedicado aos resultados da pesquisa. Nele, são tratados os resultados com base nas técnicas metodológicas já abordadas anteriormente, no capítulo três.

Por fim, o capítulo seis discorre sobre a conclusão de todos os itens avaliados anteriormente durante a fase da pesquisa, constituindo a relevante etapa de considerações finais e possíveis recomendações aos gestores das três empresas aqui apreciadas.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO LITERÁRIA

---

### 2.1 Prestação de serviços

O setor de serviços está em ascensão em todo o mundo. A prestação de serviço possui um enorme potencial e diferencial no mercado, baseada na relação direta entre as organizações e seus consumidores. Em diversos países, o setor de serviços ocupa grande parte dos destaques na medição de valor da empresa. Mas para isso é preciso entender o seu conceito.

O conceito de serviço vem da palavra *servitium*, que significa a ação de servir. São atos, processos e atuações que são coproduzidos ou entregues por uma entidade ou pessoa. Integra todas as atividades econômicas cujo resultado não é somente um produto e a sua forma física, mas ele é consumido no momento em que é gerado e oferece um valor agregado compondo os interesses do seu comprador. E todas as empresas no mundo possuem ou prestam algum tipo de serviço e a organização possui uma relação com esse cliente (Fitzsimmons, 2014; Zeithaml & Bitner, 2003).

Segundo a visão do autor Grönroos (1984), o conceito de serviços determina o que tem de ser feito, como tem que ser feito, para quem, com que finalidade e quais são as regalias oferecidas aos clientes, para que eles adquiram o serviço. Para exemplificar melhor, o conceito de

serviços pode ser dividido em quatro dimensões: operação de serviço, experiência de serviço, resultado do serviço e valor do serviço. A operação do serviço é a forma como o serviço é operado, realizado. A experiência do serviço é a vivência do cliente com o serviço. O resultado do serviço é a consequência do que o cliente adquiriu ao consumir aquela atividade. E por fim, o valor do serviço engloba os privilégios que o consumidor identificou com o serviço versus o custo do serviço prestado (Rebelo, 2018).

A combinação entre o que é tangível e intangível é o que oferece o cliente os benefícios, proporcionando um valor agregado e diferenciado para tal serviço. Os serviços não são meramente objetos, possuem um valor agregado dentro deles e que são identificados como diferentes pela perspectiva do consumidor. As empresas buscam, assim, selecionar as atividades da prestação de serviços que são essenciais para se diferenciarem de seus concorrentes. A lei da oferta é indispensável e justificam o envolvimento direto com os consumidores e as empresas prestadoras destes serviços (Slongo e Müssnich, 2005).

O serviço pode ser analisado sob dois pontos de vista: relação entre cliente e empregado e relação entre a instituição e cliente. A primeira abrange a relação entre a prestação de serviço do empregado da instituição com o cliente, competência de atendimento do funcionário, identificar e compreender a real necessidade do consumidor, sendo capaz de entender o que ele precisa. Por outro lado, a relação entre a instituição e cliente, a empresa oferece um serviço que atenda as expectativas do cliente, justiça, solidariedade, ética, eficácia, eficiência (Klement, 2007).

O cliente é o personagem principal que engloba o processo organizacional. É fundamental que as decisões empresariais, gerenciais e operacionais sejam destinadas às necessidades dos clientes, expectativas e entregando ao cliente o que ele deseja, satisfazendo as suas exigências (O. Oliveira, 2003).

O aperfeiçoamento da área de Recursos Humanos é a alma da empresa. Todo o resultado é obtido de acordo com as suas ações, por isso é importante o desenvolvimento desta área. O incentivo e remuneração ao funcionário, a motivação para aperfeiçoamento tanto pessoal quanto profissional, oferecendo condições justas para que a aplicação no sistema de qualidade seja implantado e seja eficaz (O. Oliveira, 2003).

Com essa postura, as empresas de sucesso têm que presenciar e observar todas as mudanças que ocorrem no mercado a fora e na sociedade de um modo geral, olhando primeiramente de

dentro para fora, para que assim, consigam avaliar, entender e atingir aos seus clientes. Diante deste pensamento, as instituições discutem seus serviços e produtos, as tendências do mercado e o comportamento e escolhas de seus consumidores (O. Oliveira, 2003).

Contudo, o valor do serviço tem como objetivo compreender a atividade de relação entre o empregado e o cliente com a finalidade de compreender o que o cliente precisa e harmonizar isto com os objetivos organizacionais. Ainda com isso, tendo como base os recursos organizacionais alinhados com os objetivos alcançados, a empresa consegue controlar como está a sua eficiência, persistência e eficácia do serviço, melhorando os seus sistemas de qualidade (Klement, 2007).

Por outro lado, segundo os autores Kotler e Armstrong (1998), o serviço também se enquadra em quatro características que os distingue do que são bens. A primeira característica é a intangibilidade que caracteriza o serviço como intangíveis. O consumidor não consegue sentir, tocar, cheirar e consumir o produto antes da realização da compra. O segundo é a inseparabilidade, no qual os serviços são inseparáveis de seus clientes, sendo eles feitos por homens ou máquinas. A terceira é a variabilidade, que caracteriza o grau da qualidade daquele serviço, dependendo de quem o promove. E por último, a perecibilidade que diz que os serviços não podem ser vendidos ou estocados para uso (Albuquerque, 2004).

Para o fornecimento deste serviço com excelência e avaliar a qualidade do serviço que é entregue ao cliente, existem alguns atributos a serem considerados e que são fundamentais a serem cumpridos (Marković, Raspor & Šegarić, 2010). De acordo com Las Casas (1995), para um serviço ser entregue com qualidade, existem alguns atributos a serem considerados. Estes envolvem sentimentos e são fundamentais para superar as expectativas dos clientes. Os atributos vão variar de acordo com a dimensão do produto ou serviço e, segundo Zeithaml e Bitner (2003), elas podem ser encaixadas em dez:

- 1) Confiança;
- 2) Receptividade;
- 3) Entendimento sobre o cliente;
- 4) Segurança;
- 5) Competência;
- 6) Comunicação;
- 7) Aspectos tangíveis: espaço físico, material, pessoas responsáveis;
- 8) Acesso;

9) Credibilidade;

10) Cortesia.

A confiabilidade envolve a prática da prestação do serviço com exatidão, cumprindo os prazos de entrega dos serviços e com esforço para a realização sem erros e isso, está diretamente relacionado ao atendimento, à disposição em ajudar ao cliente e apresentar um serviço com presteza, tratando bem o cliente (Veiga & Farias, 2005). A garantia está ligada à segurança nas transações, à cortesia do funcionário para com o cliente e o conhecimento sobre o negócio, exercendo suas habilidades e transmitindo segurança e confiança para o cliente (Salomi, Miguel & Abackerli, 2005). A empatia não deixa de ser um dos fatores também fundamentais na hora do atendimento, sendo de tamanha importância a forma como o cliente será recepcionado, recebendo a devida atenção e cuidado ao apresentar sobre o serviço ou produto. E por fim, a tangibilidade que abrange toda a infraestrutura, aparência das instalações, aparelhos, funcionários e material de comunicação da empresa (Salomi *et al.*, 2005).

Estes critérios de avaliação que compõem os serviços são utilizados para que a organização consiga operar de forma correta, buscando melhorar continuamente o seu desempenho ao longo do tempo. Além disso, para o êxito da operação da empresa também é importante a interação entre três agentes: interpretação e compreensão da expectativa do cliente, recolher informações sobre o cliente e estabelecer uma interação entre os clientes e a empresa, para assim, estreitar a relação entre ambos, facilitando para o melhor entendimento e funcionamento do que ele espera (Klement, 2007).

Segundo a definição do autor Grönroos (1984), o serviço é uma atividade de natureza tangível ou intangível que inter-relaciona clientes e empregados prestadores de serviços com o objetivo de oferecer a solução para os problemas dos clientes. Ou seja, definir o que é serviço varia de acordo com cada autor, mas o mais importante é entender é que a prestação de um serviço é uma prática executada por alguém levando uma experiência intangível, podendo ser armazenada, produzida ou consumida, com o intuito de atender o mercado.

Com isso, atingindo este nível máximo de atendimento de expectativas, a organização se sobressai em relação aos seus concorrentes. Os atributos quando relacionados, direcionam a qualidade do serviço empresarial para a busca de fidelização dos clientes. Portanto, a definição do que é serviço é um trabalho árduo dentro das empresas, tendo em vista que a área de qualidade de serviço é ampla e requer cuidado ao ser analisada.

Os serviços são facilmente copiados pela concorrência e as empresas precisam estar preparadas, agindo de forma eficaz com a diferenciação de seus serviços, para que as expectativas do cliente sejam atendidas e a escolha do serviço seja na mesma empresa. Sendo assim, tendo em vista que os clientes não compram serviços por comprar, eles buscam satisfazer as suas necessidades e desejos, o seu valor percebido sobre aquele serviço é avaliado e relacionando à sua necessidade, expectativa e desejo, impactando em seus comportamentos e escolhas. Com essa postura, as empresas acabam por aumentar o valor de seus serviços, diminuindo seus custos e melhorando os seus benefícios para com o cliente (Branco *et al.*, 2010).

A aparência da empresa torna-se a percepção do público no geral. A conduta ética e moral que a organização comporta tem influência nas decisões e percepções do cliente, já que quando alguém consome um produto ou serviço, adquire e relaciona a marca e as medidas que a empresa segue em relação ao mercado. Isso pode ser comprovado segundo Kotler e Keller (2006), que a imagem corporativa colabora para enfrentar crises, principalmente quando envolve a confiança da marca, afetando diretamente no consumidor.

## **2.2 Satisfação versus Fidelização**

Diversos conceitos definem o que é satisfação para o cliente. Na visão dos autores Kotler e Keller (2006), a satisfação é o sentimento gerado no cliente de forma intuitiva que compara a sensação que o cliente obteve ao adquirir um produto e o sentimento consecutivo da sua aquisição, levando em consideração a sua expectativa. Quando essa expectativa não é atendida, o cliente fica insatisfeito e identifica a sua expectativa como baixa. Assim, segundo a descrição dos autores Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação pode ser descrita como o resultado da avaliação realizada pelo cliente em relação a um produto ou serviço mediante ao atendimento da sua expectativa e necessidade.

Diante dessa definição, a literatura também aborda outras duas vertentes. A primeira é: a satisfação do cliente envolve todo um sistema cognitivo, no qual o processo de afetividade e emocional auxiliam para mensurar e atingir a satisfação do consumidor. E a segunda compreende a satisfação como uma interpretação baseada na experiência do consumidor com o serviço ou produto (P. Oliveira, 2011).

Cada pessoa leva junto com ela um conjunto de valores, experiências acumuladas, crenças, que variam de acordo com cada pessoa, sendo cada experiência tendo uma única situação específica. É de difícil avaliação conseguir identificar minuciosamente a vivência que cada cliente tem dentro de si, mesmo que os clientes usem o mesmo tipo de serviço no mesmo lugar (P. Oliveira, 2011).

Todavia, existe uma harmonia no conceito de satisfação, no qual se refere ao sentimento de prazer e realização, ou também, o sentimento de frustração, quando a expectativa não é correspondida. Isso gera a comparação entre o desempenho do serviço e a expectativa gerada pelo consumidor (P. Oliveira, 2011).

Muitos autores dizem que, para que as expectativas do consumidor sejam identificadas é preciso conhecer os atributos que estão relacionados à experiência positiva que eles obtiveram e quais são os valores que eles carregam consigo e, assim, avaliam se estão satisfeitos ou insatisfeitos (P. Oliveira, 2011).

Em contrapartida, os autores Lovelock e Wright (2001) dizem que a satisfação do cliente é um fator determinante no mercado, atentando que aqueles que atingiram em parte as suas expectativas, podem ir para os concorrentes e, os que estão completamente satisfeitos, possuem alta probabilidade de serem leais à sua marca.

A satisfação é um dos agentes fundamentais para gerar alta lucratividade para as empresas e extrair respostas importantes para altos níveis de satisfação e fidelização dos clientes, a longo prazo. Hoje em dia, com o mercado extremamente competitivo, manter o consumidor fiel é mais rentável quando comparado aos novos clientes, já que possuem alta rotatividade (Branco *et al.*, 2010).

Por outro lado, o conceito de fidelização está totalmente alinhado à satisfação. A definição de fidelidade é voltada para o comportamento e a psicologia do consumidor desde meados da década de 60. Esse conceito era entendido como um padrão de aquisição de compra repetido, levando somente em consideração os padrões comportamentais do indivíduo (González, 2005).

Baseado na compra de uma marca específica em um período determinado, Jacoby e Kyner (1973) tomam o conceito de fidelização considerando diversos aspectos que influenciam a mente do cliente ao realizar uma escolha de um serviço ou produto.

A fidelização com alguma marca, serviço ou produto está relacionado à expectativa e necessidade do cliente. Quando o consumidor obtém somente um determinado tipo de marca, isso quer dizer que nenhuma outra marca é capaz de superar a qualidade daquela tal marca. Por outro lado, quando comparadas com diversas marcas, mesmo diante de um nicho específico, isso quer dizer que elas podem ser substituídas entre si, pois os requisitos básicos de qualidade são semelhantes (González, 2005).

Segundo Jacoby e Chestnut (1978) como citado em Dick e Basu (1994), há um modelo para identificar a fidelidade com base em aspectos cognitivos, afetivos e conativos baseado em quatro tipos de comportamentos que os consumidores portam na aquisição de compra: fidelidade verdadeira, fidelidade oculta, fidelidade falsa e fidelidade nula (González, 2005).

A primeira, a fidelidade verdadeira é aquela que em o cliente possui impacto diante da sua avaliação para com a marca escolhida por ele e obtém um alto comportamento de voltar novamente para a compra da marca. A fidelidade oculta é estabelecida quando o consumidor possui alto índice de compra e recompra da marca, mas por divergências na abordagem que a marca usa em relação à sociedade e ao ambiente, o cliente acaba não retornando com tanta frequência. A fidelidade falsa é diferente; é aquela onde o consumidor realiza frequentemente a busca pela mesma marca, mas não considera esta marca diferente das outras, com características que sobressaiam das demais. Fazer uma nova aquisição acontece quando o cliente não tem outra opção de escolha. E a última, a fidelidade nula é quando os compradores não fazem a distinção entre as marcas, para eles não importa, gerando assim, um baixo retorno de compras para as marcas (González, 2005).

O acesso à tecnologia da informação hoje está mais frequente em relação aos clientes. Eles estão cada vez mais buscando o interesse pelas marcas, suas histórias e práticas que impactam no ambiental e social. E com isso, a satisfação sozinha não consegue permanecer o relacionamento a longo prazo com o cliente, fazendo com que ele seja leal à somente aquela marca específica. Com isso, é muito importante que as áreas das empresas que avaliam a parte de captação e fidelização de clientes estude o seu consumidor para entender quais são as razões que afetam os utilizadores da marca e, assim, sustentarem a lealdade à marca (Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010).

Todos esses conceitos levam ao resultado de diversas avaliações das indústrias prestadoras de serviços. A base da estrutura da empresa é a prestação de serviços e é onde existe um dos fatores determinantes de diferenciação em relação a concorrência: desempenho dos

colaboradores e interesse para manter e obter excelência na prestação do serviço. Com isso, os serviços que englobam todas essas características já conceituadas anteriormente, cria-se valor e aumenta os laços com os clientes, gerando fidelização a longo prazo (Rebelo, 2018).

Com esta análise, pode-se concluir que a satisfação é um trabalho que serve para cumprir propósitos a curto prazo, enquanto o estudo da fidelização, pode corresponder a uma investigação de um prazo mais longo e consegue auxiliar as empresas em manterem as suas cotas do mercado em um ambiente concorrente.

### **2.3 O conceito de valor para o cliente**

A definição de valor é muito utilizada quando o estudo é direcionado para a qualidade do serviço, principalmente nas áreas de marketing e serviços, mas são definidas de diversas formas, obtendo semelhanças e diferenças. Diante de uma perspectiva em um ambiente organizacional, criar e entregar o valor ao cliente, conseqüentemente a empresa terá maior visibilidade e lucratividade no mercado. Os consumidores que possuem alto poder aquisitivo, colaboram para o crescimento da empresa e investimentos dos stakeholders<sup>7</sup> (Spiteri & Dion, 2004).

O valor para o cliente envolve toda a forma como ele reage à necessidade de aquisição de algum produto ou serviço, considerando que eles possuem necessidades, estas precisam ser atendidas e ao desfrutar isso, o sentimento gerado é a conseqüência na experiência do serviço (Spiteri & Dion, 2004).

Existem alguns pontos que são importantes para serem considerados dentro do que é definido como valor. Na avaliação da qualidade é preciso atribuir importância nos benefícios que o cliente conquista em relação a aquisição do serviço ou produto, a qualidade percebida, a ligação emocional que envolve o consumidor e a empresa, valor do produto, valor de conjunto social, valor emocional, econômico e condicional. Estes são alguns dos tópicos que devem ser mencionados durante a avaliação da qualidade percebida (Spiteri & Dion, 2004).

O valor do produto é aquele onde o consumidor avalia se há benefícios para a aquisição do mesmo e se ele está disposto a abrir mão de outros valores para a compra dele. É o valor que

---

<sup>7</sup> **Stakeholder:** Termo utilizado para fazer referência a uma pessoa ou grupo que possui interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ter ou não participação (investimento).

o produto tem para o consumidor. O valor social é aquele onde o usuário se sente inserido no mesmo ambiente onde diversas pessoas utilizam do mesmo produto, mantendo-os conectados, aumentando a interação entre todos, adquirindo a um outro tipo de valor (Deng *et. al.*, 2010).

O valor emocional revela que as necessidades mentais e psicológicas dos clientes foram atingidas. O valor econômico significa quanto ele atinge a satisfação do consumidor em relação ao mercado, ou seja, qual é o seu valor no mercado. E, por fim, o valor condicional é o que pode ser descrito como útil, ou seja, qual é a utilidade daquele produto ou serviço e o que ele apresenta de benefícios práticos e técnicos para o consumidor (Deng *et. al.*, 2010).

O entendimento do que é valor para o cliente abrange uma equiparação do que o cliente recebe como benefício (qualidade, utilitários), o que ele espera (necessidade atingida) e o que ele desiste (preço, localização, sacrifícios) no momento da compra do produto ou serviço. Por isso, há discrepância entre os benefícios e sacrifícios observados pelo cliente no ato da compra do produto, levando em consideração que a percepção de valor tem alteração quando os clientes são comparados (Spiteri & Dion, 2004).

Portanto, o valor percebido pelo cliente vai ao encontro do serviço prestado, da qualidade gerada pela diferenciação, necessidade atendida e, assim, valorização ou não do cliente. As empresas carecem de inovação, performance de atendimento, qualidade, entendimento sobre o consumidor, por isso, é imprescindível entender sobre o cliente e suas necessidades, para que todos esses fatores estejam alinhados e colaborem para o crescimento e sucesso da empresa. Isso tudo resulta em uma vantagem competitiva e diferenciação no mercado (Rebello, 2018).

## **2.4 Qualidade no serviço**

A palavra qualidade deriva do latim *qualitas*. A sua definição está ligada à percepção individual das pessoas e que acaba sendo influenciada por fatores culturais, modelos mentais, necessidades e expectativas de cada ser humano. O conceito de qualidade é ligado à definição de conformidade do serviço e produto com todas as suas características e, posteriormente, atualizado para uma perspectiva do cliente em relação à sua satisfação. Com a evolução do conceito de qualidade houve o crescimento da percepção, quanto a sua importância e o seu papel na estratégia das empresas, na visão do mercado, atingindo todas as áreas da instituição, desde os seus funcionários até o consumidor final. O termo qualidade é ligado diretamente à

busca da satisfação da empresa como um todo, atingindo todos os seus setores e clientes (Roth, 2011).

Existe a diferença entre a percepção da qualidade observada pelos gestores, funcionários e a percepção do cliente. A primeira olha de dentro da organização, seguindo o cumprimento das normas, exigências estabelecidas e padrões aplicados. Já para o lado do cliente, ele olha de fora para dentro, como um consumidor de serviço, baseando-se em uma avaliação subjetiva da organização (Ozimek, Szlachciuk, Kulykovets & Przeździecka-Czyżewska, 2017).

Segundo U. Lehtinen e J. Lehtinen (1982), para avaliar um serviço de qualidade, acreditam que ele pode ser dividido em três dimensões: qualidade física, corporativa e interativa. Por outro lado, Grönroos (1984), argumenta que a qualidade do serviço é composta da qualidade técnica do resultado, qualidade funcional do serviço e da imagem corporativa. Já Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) defende que a confiabilidade, a tangibilidade, a resposta do serviço, a garantia e a empatia são os fatores mais importantes para a avaliação da qualidade de um serviço.

Como pode ser visto, não há um consenso da definição do que é qualidade do serviço, pois cada autor defende uma natureza fundamental para a sua definição. Todavia, eles concordam que o conceito é multidimensional e que a importância varia de acordo com o tipo de serviço e, assim, a sua avaliação de qualidade consequentemente.

Entretanto, pode-se considerar que o fator mais importante para avaliar a qualidade do serviço é a expectativa dos consumidores, que avaliam na tomada de decisão de aquisição do serviço ou produto: preço, necessidades, experiência anterior, complexidade, imagem, empresa e promessas atendidas. O segundo fator é a percepção do serviço apurado (Ozimek *et al.*, 2017).

Mas, também existem outra vertente que se enquadra na análise da prestação do serviço: o valor percebido. O valor percebido pode ser caracterizado por aquele que engloba os resultados ou benefícios que o consumidor recebe em relação ao custo daquele serviço, ou seja, o preço envolvido, o valor adquirido ou custos relacionados à compra. Porém, a definição do que é valor vai depender de cada cliente, o que influenciará no seu poder de compra, reconhecimento do serviço, recomendação e valorização. Logo, o valor percebido pode ser utilizado como critério para avaliar o custo e outros itens quando comparados com as demais prestadoras do mesmo serviço. E com isso, o valor percebido será conceituado como a

apreciação do consumidor sob o que ele adquiriu e o que ele recebeu (Parasuraman *et al.*, 1988 como citado em Mcdougall, 2000).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade do serviço pode ser comprovada através de três aspectos: (1) para um consumidor é mais difícil avaliar a qualidade de um serviço do que a qualidade de um bem; (2) o resultado da comparação entre as expectativas dos consumidores e o desempenho atual de um serviço representa as percepções de qualidade do serviço; e (3) a avaliação da qualidade de um serviço, para além de ser feita sobre o resultado desse serviço, envolve também a avaliação do processo da prestação do mesmo. De acordo com este último ponto, é importante ressaltar que tanto o resultado como o processo de prestação do serviço são partes constituintes de toda a experiência do consumidor e, portanto, apenas analisando uma das partes, dificilmente se consegue ter uma noção clara sobre a experiência do consumidor.

A qualidade significa correspondência. Como o cliente é quem paga pelo serviço, ele exige que seja realizado de forma eficaz de acordo com o que ele considera como valor, o que ele considera como um fator determinante para a sua escolha. Como existe uma alta competitividade presente nos mercados é preciso que as empresas de todos os setores implantem um Sistema de Gestão da Qualidade do Serviço que é bastante recomendado e utilizado para medir o nível de correspondência da companhia para com seus clientes (Roth, 2011).

De acordo com o autor Juran (1993), a gestão da qualidade é baseada em três premissas: o planejamento da qualidade, a melhoria da qualidade e o controle da qualidade. O objetivo do planejamento é de oferecer aos meios de produção, a capacidade de criar serviços e produtos que atendam às necessidades do cliente. E quando este planejamento for finalizado, todo o plano é entregue para o setor responsável para a produção desta demanda, promovendo a melhoria da qualidade do processo. Por fim, para que não encontrem erros durante processo, a equipe responsável faz um controle de qualidade.

Esse sistema faz com que exista um planejamento organizacional geral que determina os processos, os procedimentos, os recursos para gerenciar essa qualidade. A implantação do sistema representa um sistema com técnicas de qualidade e uma atitude cultural em relação ao conceito de qualidade que é visto por toda a organização, visando melhorias em todos os seus serviços para com o cliente, seguindo alguns critérios de avaliação (Roth, 2011).

Com tudo isso, para que avaliações sejam coerentes, é preciso entender o que é valor para o cliente, entendendo as necessidades do indivíduo (respirar, comer, reproduzir, sentir prazer, relacionar, comparar) e a capacidade das coisas (produtos e serviços) que satisfazem o pensamento. É com essa capacidade que se explica a relação entre as hierarquias de valores quanto ao que temos como necessidades e prioridades dentro de um espaço e tempo e, posteriormente, as nossas tomadas de decisões. Tendo essas abordagens como premissas, estas são levadas em consideração quando o Sistema de Gestão de Qualidade do Serviço for mensurado (Roth, 2011).

Todavia, entende-se que valor está dentro das emoções que o cliente se manifesta pelo serviço oferecido e, o quanto ele está disposto a escolher naquele exato momento e oportunidade. Isto é levado em consideração pela escolha que o cliente fará e o que realmente necessita ao escolher aquele serviço, esperando que a sua expectativa seja atendida. De acordo com Marković *et al.* (2010) e Ozimek *et al.* (2017), essa escolha é feita seguindo alguns critérios de avaliação do serviço: garantia, empatia, fidelização confiança no serviço e na equipe, limpeza, confiabilidade, aparência da estrutura e da equipe, satisfação, pronto atendimento com as informações que o cliente precisa saber, atenção individual, tempo de espera pelos serviços, condições físicas (luz, ambiente, temperatura, som), condições sociais, recomendações e informações e avaliações nas plataformas online.

Portanto, à medida que a qualidade do serviço aumenta, a percepção do cliente com o serviço também, assim como as intenções de fidelização. Importa ainda relatar que dada à natureza das características de um serviço: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade, a sua qualidade revela ser de difícil medição (Saraiva, 2016).

Dessa forma, Parasuraman *et al.* (1985) afirmam que a intangibilidade dos serviços faz alusão à atividade, não sendo possível armazenar, contabilizar, medir, ou mesmo tocar num serviço. Esta característica é responsável pela dificuldade que as empresas têm em compreender como os consumidores avaliam os serviços e a qualidade deles (Parasuraman *et al.*, 1985). Deste modo, a qualidade do serviço envolve: incerteza na procura, na qualidade percebida, na variedade que abrange diferentes tipos de serviço prestados, na incerteza do serviço de acordo com a demanda, nas expectativas (o que deveria ser prestado e o que seria aceitável ou não) e nas percepções que são influenciadas no início de todo o processo.

Segundo Ozimek *et al.* (2017), para controlar a criação da gestão de qualidade é necessário definir qual modelo será seguido. Neste caso, a proposta é analisar o modelo da qualidade do

serviço que é realizado, como é esperado e percebido. Ou seja, se o cliente obteve a qualidade do serviço que fora prometido, avaliação quanto ao preço cobrado, como foi a experiência, a comunicação e a opinião de terceiros. Dessa forma, o cumprimento das expectativas do cliente facilita no atendimento da demanda dos serviços e os ajustes necessários.

Portanto, nota-se que a fidelização e a qualidade no serviço prestado estão por trás do conceito de Valor para o cliente, independente do produto e/ou serviço. O que comanda o mercado, seja ele qual for, é a forma como todo o processo de operação é organizado em prol de atingir a real necessidade do cliente e superar às suas expectativas.

As empresas que hoje atuam no mercado de serviços caninos têm como objetivo alcançar o sucesso e se sobressair quanto aos concorrentes, precisam escolher a estratégia correta, uma vez que o mercado está em ascensão. O fator mais importante é fazer uma análise da qualidade do atendimento em relação ao consumidor, no qual ele enfatize o que ele considera de mais valor.

## **2.5 Serviços para cães**

O relacionamento entre animais e humanos tem sido cada vez mais o foco de diversas pesquisas, principalmente quanto aos seus respectivos comportamentos. Os estudos sobre esse assunto demonstram a evolução do ser humano ao lado de animais de estimação, confirmando que com a convivência, por serem atraídos quanto aos comportamentos e personalidades, ambos acabam se beneficiando e adquirindo características parecidas entre eles (Gazzana e Schmidt, 2015).

Os novos lares familiares e novas configurações do que são chamadas famílias na atualidade, vêm ganhando força pela ocupação cada vez maior por parte de pets de estimação na rotina brasileira. Segundo dados da Abinpet (2012), a população de animais do mundo chegou a 1,50 bilhões. Somente a China, representa desta parcela, 288 milhões. O Brasil ocupa a parcela de 106,2 milhões de *pets*, atrás somente dos Estados Unidos, com aproximadamente 224 milhões e Reino Unido, representando, 148 milhões.

Os animais também recebem outro nome na nomenclatura inglesa, conhecidos como *pets*. Esse termo é conhecido mundialmente como uma expressão comum e aplicado para as áreas comerciais, de marketing e mídia e bem como, para relacionar tudo que envolva serviços para

animais. Esse termo é utilizado para que as áreas façam a referência aos animais de estimação que estão presentes nas rotinas domésticas e laços afetivos (Elizeire, 2013).

Contudo isso, frente a este crescente mercado de serviços e convivência cada vez maior com os *pets*, a responsabilidade vai além do lazer e da companhia. Nessa linha, diversas pesquisas apontam que a preocupação, o alto valor agregado a qualidade e o serviço estão cada vez mais requisitados, exigindo das clínicas veterinárias e estabelecimentos voltados para *pets*, expandam suas atividades (Gazzana; Schmidt, 2015) e, além do serviço básico de atendimento veterinário desenvolvem mais atividades como: hospedagem em hotéis, tratamentos especiais em spa, serviços destinados ao tratamento do pelo (*trimming*), creche e *daycare*, adestramento, reabilitação, terapia holística, banho e tosa.

O primeiro deles, pode ser o *atendimento veterinário*, na qual é imprescindível em clínicas veterinárias e em estabelecimento voltado para serviços caninos. O procedimento é realizado na entrada e saída do cão para a inserção do animal em algum serviço na instituição. O veterinário faz uma consulta de triagem para avaliação das condições gerais do futuro hóspede. Isso inclui: pesagem, verificação da pelagem, ouvido, condições da pele, aplicação de remédio contra verme, pulas e carrapatos e verificação da carteira de vacinação, principalmente (Club Pet, 2019; Royal Fashion Pet Resort, 2019).

Ainda, são levados em consideração os hábitos alimentares do cão, o seu comportamento diante de humanos e outros animais, suas preferências e hábitos, além de medicações e restrições. A partir desta triagem, a ficha do animal é preenchida e permanece junto da entrada até o fim de seu serviço. Há também empresas que contam também com um veterinário plantonista 24h ou que ficam à disposição da empresa, para o conforto e segurança tanto dos animais quanto de seus proprietários (Bon Voyage, 2019; Club Pet, 2019; Royal Fashion Pet Resort, 2019).

A *hospedagem* engloba tudo que o hotel oferece: infraestrutura, segurança, limpeza e higiene, acomodações (ar, televisão, cama, potes para alimentação e água), telas para segurança e proteção do animal. Além disso, inclui também toda a área que o hotel ocupa, incluindo outros tipos de serviços, tais como recreação, piscina, jardim e em alguns casos, os serviços de banho e tosa. Este serviço de hospedagem é reservado pelo tutor antecipadamente para proporcionar bem-estar e conforto, quando precisa se ausentar, disponibilizando também alimentação e petiscos em horários pré-estabelecidos, tais como café da manhã, almoço, lanche da tarde e jantar, que são cobrados à parte, dependendo da necessidade do animal. Os

cães ficam o tempo inteiro soltos e participam de atividades que estimulam a socialização e o desenvolvimento com os outros cães. Na parte da noite, permanecem em seus quartos climatizados e com segurança (Club Pet, 2019).

O *spa*<sup>8</sup> é um tipo de serviço voltado para a beleza e relaxamento do cão. O espaço é destinado exclusivamente para o tratamento e embelezamento da pele do animal e sua pelagem. Com acompanhamento de um especialista, os cães usufruem do espaço com tratamentos inovadores voltados para estimular o crescimento, hidratação do pelo e peles com dermatite alérgica (Royal Fashion Pet Resort, 2019).

Além disso, para raças que possuem pelo e sobre pelo, pode ser feita a técnica de *trimming*, na qual cada cão recebe o trabalho na pelagem, acobertando eventuais falhas, reduzindo a queda, aumentando ou uniformizando a distribuição do pelo, promovendo melhor caimento e textura. Essa técnica é muito utilizada para cães de competição e exposição, pois harmoniza a distribuição e o caimento da pelagem, diferente da tosa (Freedom, 2018).

A *creche* é um serviço onde o cão usufrui de toda a infraestrutura do hotel, passando o dia todo com uma série de atividades, condicionamento físico, acesso a chafariz com piscina e contato com outros cães, sendo assistido por profissionais recreadores que oferecem atendimento integral e personalizado. O preço da creche tem variação de acordo com o pacote que o proprietário do cão adquirir, dependendo de quantas vezes na semana o cão vai para o estabelecimento (Bon Voyage, 2019; Club Pet, 2019; Royal Fashion Pet Resort, 2019).

O funcionamento do *daycare* é similar ao da creche, porém o cão pratica as atividades com acompanhamento, promovendo o desenvolvimento e socialização apenas naquele dia. O cão não possui um vínculo de mais dias, como acontece no serviço da creche (Freedom, 2018).

A atividade de *adestramento* é realizada por profissionais especializados nesta área. O treino e a abordagem a problemas comportamentais são baseados em métodos corretivos, positivos, trabalhando a inteligência e habilidade do cão, com o intuito de promover a harmonia comportamental entre o cão e a sua família (Royal Fashion Pet Resort, 2019).

O *serviço de reabilitação* tem por objetivo a melhora da qualidade de vida do paciente, controle de peso e dor, tratamento de doenças degenerativas e recuperação pós-operatório. Os serviços oferecidos englobam avaliação do paciente e utilização de tratamentos como ozônio

---

<sup>8</sup> **Spa:** É um estabelecimento comercial que disponibiliza um local diferenciado para oferecer aos clientes serviços específicos e personalizados voltados para tratamentos de saúde, beleza e bem-estar.

terapia, laser terapia, fototerapia, magneto terapia, correntes e ultrassom terapêutico. Além disso, são executados exercícios terapêuticos com auxílio de bolas, pranchas, rampas, discos proprioceptivos e obstáculos. Conta-se também com uma área de hidroterapia, na qual realiza-se esteira aquática e natação (Freedom, 2018).

A *terapia holística* é um tipo de medicina alternativa que promove a conscientização da relação do proprietário com seu animal, melhorando a saúde física e emocional do animal. E por fim, o serviço de transporte é adaptado para os animais, com ar condicionado, motoristas profissionais e caixas de transporte, obrigatório por lei, para garantir a segurança do animal transportado. Além disso, o preço varia de acordo com a distância percorrida e o tamanho do porte do animal (Club Pet, 2019).

Os estabelecimentos voltados para cães são espaços utilizados para o conforto de seus proprietários quando precisam se ausentar, quando tiram férias e quando precisam deixá-los durante um período determinado. A mudança do ambiente do lar do animal, onde ele já é habituado a ficar, para um local totalmente diferente da sua rotina, ligado ao fato de estar longe de seu dono, provoca desconforto e estresse no animal, variando o seu comportamento independente do período de tempo que seu tutor fique ausente (Luís, 2018). Com isso, diversos efeitos podem ser causados no animal por conta de ansiedade e estresse, fazendo com que o animal tenha alterações fisiológicas. Por isso, é muito importante a verificação das condições das empresas que adotam serviços destinados à cães, para que minimizem o impacto de qualquer emergência. Contudo, a concorrência das empresas se dá pela grande busca de hotéis capacitados, de confiança, com boa localização e tempo no mercado (Freedom, 2018).

## **2.6 Contextualização de análises anteriores**

A área que engloba a prestação de serviços vem ganhando um espaço importante no mercado desde meados da década de 80, onde os Estados Unidos foi um dos primeiros países a ofertar empregos na área de serviços. Isso quer dizer que o setor de serviços englobou cerca de 70% do PIB e aproximadamente 75% do total de mão de obra americana (Zeithmal e Bitner; 2003). Com isso, o alcance da qualidade dos serviços e produtos tornou-se a preocupação das décadas de 80 e 90. (Parasuraman *et al.*, 1985).

De acordo com Cronin e Taylor (1992), a utilidade do estudo na área da qualidade dos serviços e o desempenho adquirido nas empresas são altos e demandam uma entrega maior de resultados, sendo um ponto fundamental para que os prestadores de serviços se empenhem cada vez mais, se tornando mais fortes em um mercado com diversidades. A qualidade do serviço é difícil de ser definida e mensurada, por isso, a relação entre o consumidor e a satisfação do mesmo no ato de uma compra de um serviço ou produto, continua ainda amplamente (Parasuraman *et al.*, 1985).

Para uma abordagem de vantagem competitiva e garantir um negócio sustentável, focar em um serviço de qualidade é a realidade. E para garantir a qualidade, é importante saber correlacionar a expectativa e a percepção dos consumidores, através de alguns aspectos de: atendimento, expectativa, empatia, preço, satisfação, relacionamento (Marković *et al.*, 2010). Por outro lado, Gronroos (1984) argumenta que a qualidade do serviço é oriunda da qualidade técnica do resultado, da qualidade funcional do serviço e da imagem corporativa, aliado aos aspectos que englobam as cinco dimensões de Parasuraman *et al.* (1985) já mencionadas anteriormente.

Com as transformações do cenário econômico provocada pela globalização, o setor de turismo tem crescido cada vez mais, sendo importante para a expansão da economia e do desenvolvimento social. Isso implica em uma alta procura de serviços, maior número de pessoas viajando, novas tendências de consumo, novas pesquisas de mercado e instituições que precisam investir mais em seus serviços, trazendo tomadas de decisões rápidas e eficientes. As instituições precisam não só entender o que o seu cliente deseja, mas ter uma visão sistêmica de todas as pessoas envolvidas no processo da produção ou prestação do seu serviço (o cliente, stakeholder, fornecedor, empregado, sociedade) e aprender com os feedbacks de seus serviços, procurando cada vez mais aperfeiçoar as suas operações diariamente e entregar os serviços com a satisfação esperada (Souza, Meira & Maske, 2012).

Assim sendo, para avaliar a expectativa e a percepção, respectivamente correspondendo ao desejo e ao resultado que é entregue ao cliente durante a prestação do serviço, o que é importante ponderar durante a avaliação de satisfação (Parasuraman *et al.*, 1988):

- a. Garantia e empatia: se o estabelecimento é condizente com os serviços que oferecem, se os serviços ofertados são cumpridos, se os equipamentos utilizados são modernos e atendem aos serviços (González, 2005; P. Oliveira, 2011; Veiga & Farias, 2005);

- b. Segurança: se o ambiente proporciona seguridade para todos do estabelecimento e quanto aos procedimentos realizados (Cardoso, 2011; Martins, 2018);
- c. Higiene e Limpeza: se o estabelecimento possui higiene adequada e permanece limpo, com cheiro agradável (Martins, 2018; P. Oliveira, 2011; Veiga & Farias, 2005);
- d. Aparência da estrutura: se a estrutura é visualmente atraente: recepção, quartos, fachada, ambiente interno, ambiente externo, área de lazer, consultório, hall de entrada etc. (Cardoso, 2011; Souza *et al.*, 2012);
- e. Aparência da equipe: se os funcionários estão sempre uniformizados e com boa aparência (física e emocional) (Cardoso, 2011; González, 2005; P. Oliveira, 2011);
- f. Qualidade da equipe: atendimento, precisão dos registros, agendamentos, cortesia, disponibilidade e conhecimento da empresa (Souza *et al.*, 2012; Teixeira, Monteiro, Soares & Meireles, 2010);
- g. Atendimento personalizado: se os funcionários atendem com precisão às necessidades dos clientes e se atendem às necessidades especiais que os clientes exigem (P. Oliveira, 2011; Souza *et al.*, 2012; Spiteri & Dion, 2004; Teixeira *et al.*, 2010);
- h. Pronto atendimento: se os funcionários estão disponíveis prontamente para atender aos clientes na hora que eles precisam (Cardoso, 2011; P. Oliveira, 2011; Souza *et al.*, 2012; Spiteri & Dion, 2004);
- i. Confiança no serviço: se os funcionários transmitem confiança durante a execução dos serviços e procedimentos; (Cardoso, 2011; González, 2005; Souza *et al.*, 2012);
- j. Frequência e serviço: se é a primeira vez que utiliza o serviço na empresa, qual o serviço utilizado, qual a frequência da utilização do serviço (Teixeira *et al.*, 2010; Veiga & Farias, 2005);

- k. Dados e perfil do cliente: Faixa etária e sexo (González, 2005; Martins, 2018; Veiga & Farias, 2005; Teixeira *et al.*, 2010);
- l. Satisfação: se o cliente está satisfeito com os serviços, estrutura, atendimento, preço, horário de atendimento, ou seja, em tudo que envolva os serviços que a empresa oferece (González, 2005; Veiga & Farias, 2005; Spiteri & Dion, 2004);
- m. Fidelização: se o cliente recomenda o estabelecimento para amigos e familiares, se ele prefere utilizar este lugar ao invés de outro e se ele voltará a utilizar dos serviços que a empresa oferece (González, 2005, Teixeira *et al.*, 2010);
- n. Relação de qualidade e preço: se há igualdade nos valores que são destinados aos serviços (Cardoso, 2011; P. Oliveira, 2011).

À vista disso, o fator qualidade é um dos principais elementos que as empresas conseguem identificar se o cliente atingiu o seu nível de satisfação, através de seus comportamentos, atitudes, motivações, necessidades. E, com isso, o prestador de serviço consegue gerenciar da melhor forma os fatores que os seus clientes mais valorizam e ajustarem os seus serviços.

Em contrapartida, levando em consideração que o atendimento pode estar diretamente associado com a relação entre o homem e o animal, os autores Grandin e Johnson (2006), afirmam que a ligação forte entre o homem e o animal doméstico é muito antiga, causando um efeito dependente nos seres humanos. De acordo com pesquisas científicas em cima dos DNA dos cães, identificaram que a conexão de ambos já permeia há mais cem mil anos. E os comportamentos dos cães para com os seres humanos foram sendo modificados ao longo do tempo, permitindo com que o homem pudesse contornar a sua agressividade e domesticá-los, através de muita habilidade, cuidado, compreensão e afeição.

O vínculo emotivo com os bichos de estimação ultrapassa barreiras e é por isso que na sociedade atual, os animais são conhecidos como “animais de companhia”, pois acabam por suprir muitas vezes, um sentimento que nenhum ser humano é capaz de preencher. Eles são capazes de diminuir o estresse, depressão, solidão e, ainda fazem com que o humor do ser humano melhore, preenchendo o sentimento de carência afetiva (Faraco, 2008). Também são

capazes de aumentar o convívio social e compaixão, proporcionam maior sobrevida às pessoas, reduzem a ansiedade e distúrbios psicológicos, elevam a qualidade de vida, cuidado com a saúde e autoestima, diminuem o sentimento ou percepção da dor e aumentam a segurança do indivíduo. Ademais, são animais com capacidade de terem entendimentos conscientes, providos de sentimentos e instintos, iguais aos dos seres humanos, tais como: medo, felicidade, prazer, ansiedade, raiva, angústia. Logo, podem ser avaliados quanto a sua saúde física e mental, fisiológica e comportamental. Essas medidas identificadas no cão podem ser relacionadas diretamente com a intervenção humana (Luís, 2018).

Quanto às medidas comportamentais, nota-se as condições destoantes que podem ser observadas no animal, tais como: tristeza (olhar caído e desmotivado sem interesse de interação com outros cães) sinais de raiva e agressão (olhar apreensivo, latidos, rosnadas, mordidas), mudanças posturais (cauda ereta e pelos arrepiados), sinais de ansiedade (roer ou arranhar paredes ou portas enquanto sozinho), medo (andar para trás com a cauda entre as patas, tentar fugir de algum cômodo ou área, desviar o olhar evitando contato direto), felicidade (atividade envolvendo outros cães e animais, disposição durante as atividades) e segurança (fez as refeições normalmente, apresentou comportamento calmo diante das atividades e outros tipos de interações) (Silva, 2004).

Por outro lado, as medidas fisiológicas podem ser notadas quanto ao ritmo cardíaco e ritmo respiratório (identificar se o cão está ofegante ou com muita excitação, apresentando salivas em excesso ou cansaço), tristeza (não apresentando apetite), temperatura corporal (muito quente), variação de peso, pressão arterial, dor em algum membro inferior ou posterior, vômito, diarreia, inchaço em alguma parte do corpo ou órgão se for notório e tudo que envolve o sistema imunológico do cão (Silva, 2004).

As pesquisas voltadas para a área animal, envolvendo as suas condições comportamentais, mudam constantemente em virtude da alta demanda de animais presentes nos lares familiares e suas necessidades. Os estudos são cada vez mais direcionados para o bem-estar animal e enriquecido, porém quanto maior é a demanda, mais complexo se torna. Consequentemente, a responsabilidade dos seres humanos aumenta e o tratamento para com eles, respectivamente. Isso engloba todos os tipos de serviços presentes, cuidados necessários, respeito, habilidade, informação, assistência e diversas ferramentais que proporcionam uma vida com mais qualidade para o animal. Com essas atitudes, evita-se o estresse deles, problemas que nós

temos e passamos para os animais, doenças, alterações comportamentais, entre outros (Luís, 2018).

Portanto, há evidência que associar a qualidade de um serviço prestado com o comportamento animal, promovendo o seu bem-estar é hoje uma condição para identificar se o tratamento dos humanos em serviços voltados para animais domésticos influencia nas condições fisiológicas e comportamentais dos bichos.

## **2.7 Hipóteses**

Para avaliar a fidelização do cliente e do bem-estar canino no trabalho presente, as hipóteses foram elaboradas com o objetivo de orientar a pesquisa durante a validação dos dados, correlacionar as informações e comparar os resultados das três empresas.

Sendo assim, foram compostas as seguintes hipóteses:

- H1: A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a tangibilidade do serviço;
- H2: A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a confiabilidade do serviço;
- H3: A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Capacidade de resposta das empresas;
- H4: A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Segurança/Garantia;
- H5: A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Empatia dos funcionários da empresa;
- H6: A fidelização do cliente está positivamente relacionada com o bem-estar do animal;
- H7: A qualidade dos serviços é superior nas empresas que oferecem maior variedade de serviços;
- H8: O bem-estar do animal é superior nas empresas que oferecem maior variedade de serviços;

H9: A fidelização do cliente é superior nas empresas que oferecem maior variedade de serviços;

H10: O bem-estar do cão é superior nos cães castrados.

## **2.8 Modelos de pesquisa para avaliação da qualidade do serviço**

A exigência por serviços de qualidade no setor de hotelaria requer um aperfeiçoamento das práticas adotadas e uma busca constante por ferramentas que avaliam o grau de satisfação dos clientes (Souza *et al.*, 2012). Devido à dificuldade em medir a qualidade em serviços, levando em consideração que é um fenômeno difícil de mensurar, além de ser intangível, envolvendo sentimentos e emoções dos clientes, ainda é importante avaliar os serviços que são prestados aos distintos clientes e cada qual, com a sua percepção e expectativas. Tendo isso em vista, nota-se a necessidade de adotar um modelo que atenda e avalie a opinião do cliente em relação a sua expectativa e realidade (Veiga & Farias, 2005).

Na especialidade de hotelaria, muitos estudos têm sido realizados para medir a satisfação do consumidor e a qualidade dos serviços. Mas existem três ferramentas que são os mais utilizados nesta abordagem e que podem ser replicados para diversas áreas: SERVQUAL, Modelo Gap e SERVPERF.

### **2.8.1 SERVQUAL e o modelo *Gap***

A escala SERVQUAL é um instrumento que foi criado por Parasuraman *et al.* (1988). É reconhecido e considerado como a ferramenta mais utilizada nas escalas de medição da qualidade de serviço e satisfação do cliente. Mesmo envolvendo críticas, a escala pode ser aplicada à diversas áreas para melhorar os serviços aos clientes e gerar resultados para as empresas (Cardoso, 2011).

A escala SERVQUAL, segundo Parasuraman *et al.* (1985) foi desenvolvida em cima de uma análise de um grupo de estudo. Identificou-se que os consumidores ao analisarem um serviço, usam os mesmos critérios para avaliar a qualidade do serviço prestado, não importando qual é o serviço. Esses critérios foram levados em consideração e difundidos em dez categorias

denominadas de dimensões da qualidade: confiabilidade, responsabilidade, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e tangibilidade.

Estas dimensões traduzem a qualidade e correspondem a incompatibilidade entre o desempenho do serviço e a expectativa esperada. Dessa forma, a escala SERVQUAL foi desenvolvida com base nas premissas de satisfação que estão presentes no modelo Gap, correspondendo os pontos críticos da prestação de serviço, conforme pode ser analisado mediante à tabela 1, abaixo.

<i>Dimensões</i>	<i>Fatores</i>
<b>Confiabilidade</b>	Realização do serviço de maneira correta e honra dos serviços da empresa : precisão nas contas, manutenção dos registros, realização do serviço no tempo esperado.
<b>Responsabilidade</b>	Pro-atividade e rapidez do serviço prestado pelos funcionários da empresa.
<b>Competência</b>	Habilidades necessárias e conhecimento para a realização do serviço (atendimento, operacional, conhecimento).
<b>Acessibilidade</b>	Proximidade e facilidade do contato (contato via telefone, tempo de espera, localização dos serviços, horários de funcionamento).
<b>Cortesia</b>	Hospitalidade, educação, respeito, gentileza. Abrange todo o pessoal em contato com o cliente, tendo respeito pelos pertences do cliente , aspecto limpo e cuidado.
<b>Comunicação</b>	Significa passar as informações aos clientes de forma educada e de fácil entendimento, para a explicação dos serviços, preços e problemas.
<b>Credibilidade</b>	Honestidade, comprometimento e confiança da empresa em atender aos interesses do cliente: nome e reputação da empresa, imagem, interação com o cliente, contato.
<b>Segurança</b>	Ausência de perigo, riscos ou dúvidas, incluindo segurança física, financeira e confidencialidade.
<b>Compreensão</b>	Compreensão das necessidades do cliente: atenção diferenciada, preferências, reconhecimento de clientes antigos.
<b>Tangibilidade</b>	Inclusão e evidências físicas: instalação, aparência física dos funcionários, máquinas e equipamentos, representação dos serviços, entre outros.

Quadro 1: Dimensão de qualidade (Adaptado de Parasuraman et al., 1985)

O uso da escala SERVQUAL e o Modelo Gap, pode ser melhor explicado através do fluxo da Figura 1, que relaciona as categorias de dimensão de qualidade e caracterizam a percepção do cliente como a diferença entre a expectativa e a execução do serviço prestado. Sendo assim, a avaliação de um serviço sob a ótica do cliente é feita através da diferença da sua expectativa e o seu julgamento do serviço.

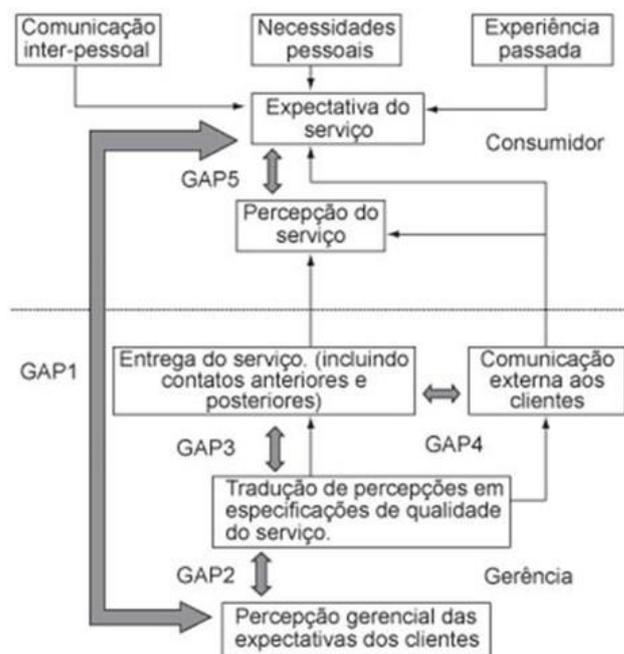


Figura 1: Modelo "Gap" de Qualidade dos Serviços (Parasuraman et al., 1985)

Alguns “gaps” precisam ser levados em consideração para a avaliação de um modelo de qualidade de serviço (Parasuraman *et al.*, 1985 como citado em Salomi *et al.*, 2005). O modelo Gap representa isso de forma simples, mostrando a medição da qualidade do serviço em relação a uma característica específica, pelo qual o cliente avalia a qualidade do serviço e como a empresa analisa a qualidade do serviço prestado (Salomi *et al.*, 2005).

Com base no modelo de satisfação criado por Oliver em 1980, Parasuraman *et al.* (1985) se basearam para avaliar a qualidade, ressaltando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre o desempenho e a expectativa. Dessa forma, a avaliação da qualidade ( $Q_j$ ) de um serviço em relação a uma dimensão  $j$  é calculada pela diferença a sua expectativa ( $E_j$ ) e a sua percepção em relação ao serviço ( $D_j$ ), como pode ser representado pela formula a seguir:

$$Q_j = D_j - E_j$$

Onde (Salomi *et al.*, 2005):

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço sob a característica em relação ao serviço  $j$

$D_j$  = Valores relacionados à medida de percepção de desempenho para a característica em relação ao serviço  $j$

$E_j$  = Valores relacionados à expectativa de desempenho em relação ao serviço  $j$

Essa diferença pode ser chamada de *Gap* e tem como funcionalidade a medida de qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica. Essa extensão da qualidade do serviço é que caracteriza o serviço sob a ótica do cliente, proporcionando a sua avaliação e percepção (Miguel & Salomi, 2004).

Os gaps de 1 a 5, pertencentes ao modelo como um todo, representam as fases que ocorrem durante o processo da prestação e serviço e a sua avaliação, que pode ser separada entre o enredo do cliente e o enredo gerencial.

O gap 1 condiz com a incompatibilidade entre o que o consumidor espera e o entendimento pelo fornecedor, ou seja, a expectativa gerada e a visão do fornecedor sob essa expectativa do cliente. Porém, mesmo com a avaliação da área gerencial da empresa, há discordância entre o que o consumidor gera de expectativa e o que o gestor entende mediante a essa avaliação, ocorrendo ruídos entre o que o consumidor avalia como bom ou ruim e o que o gestor assimilou com essa análise. E com isso, fica difícil de analisar qual seria a melhor forma para identificar o que o consumidor realmente deseja (Cardoso, 2011).

O gap 2 corresponde com a desarmonia entre o entendimento de quem presta o serviço em cima das expectativas geradas no cliente e as especificações da prestação da qualidade do serviço. Isso faz com que o pensamento do cliente em relação à qualidade seja sensibilizado, porque o prestador de serviço não consegue identificar o que o cliente necessita e tampouco a parte da gestão (Cardoso, 2011).

O gap 3 é fruto da incoerência entre as especificações do serviço e a prestação dele. O gap 4 convém com a divergência entre a comunicação e o serviço prestado. A comunicação que é produzida de dentro da empresa para o ambiente externo pode afetar a expectativa dos consumidores e a visão do consumidor em relação ao serviço fornecido (Cardoso, 2011).

Enfim, o gap 5 é o resultado da junção de todos esses apêndices que refletem na desavença em relação a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço. O último gap é o resumo do que podemos observar dentro dos gaps anteriores, chegando à conclusão de que para avaliar a qualidade de um serviço é preciso identificar a direção do gap entre o serviço esperado e o

serviço prestado. Ou seja, esse modelo deixa claro que a avaliação dos serviços depende da percepção dos consumidores sob a performance do serviço em cima de suas expectativas (Cardoso, 2011).

Ademais, este modelo é composto por tudo que envolva a realização do serviço, sendo representado pelas cinco dimensões de qualidade, no qual foram simplificadas segundo (Parasuraman *et al.*, 1988): Tangibilidade, Confiabilidade, Capacidade de resposta, Segurança e Empatia. Estes, presentes no modelo SERVQUAL, no que diz respeito e tem ligação com o lado emotivo do consumidor e suas percepções.

### **2.8.2 SERVPERF**

A escala SERVPERF, desenvolvida por outros autores, Cronin e Taylor (1992), tem como foco avaliar a concepção da performance dos serviços. Segundo eles, esta ferramenta é voltada para medir a qualidade dos serviços, levando em consideração o desempenho da atividade, a sua performance. Sob essa ótica, não são levadas em consideração as percepções e sentimentos dos clientes, expectativas e frustrações.

A diferença entre os dois modelos de avaliação de qualidade tem grande importância, pois todas as empresas desejam saber qual é o seu próprio objetivo, se os seus consumidores estão satisfeitos com a sua prestação de serviço e se a qualidade é percebida e esperada por eles. Os autores Cronin e Taylor (1992) enfatizam que a qualidade é vista como uma atitude do cliente e não deve ser utilizada como critério de um modelo de satisfação e sim, relatando as expectativas dos clientes como uma percepção do funcionamento do serviço prestado.

Ainda assim, dizem que a qualidade percebida dos serviços excede quanto à satisfação do cliente. A qualidade dos serviços não possui influência significativa nas compras de produtos e serviços e, somente o desempenho resultante dessa satisfação é o que deve ser levado em consideração (Salomi *et al.*, 2005). Esse instrumento é o que determina que a qualidade do serviço é igual ao desempenho e pode ser representado pela fórmula (Cronin & Taylor, 1994):

$$\text{Qualidade do serviço} = f(\text{desempenho})$$

As empresas que procuram entender seus consumidores, geralmente implantam uma ferramenta para analisar a qualidade do serviço com o intuito de não só atender aos clientes, mas como na redução dos custos, manutenção, minimizando os prejuízos e otimizando o

trabalho, resultando bons números para a empresa. E essas ferramentas de análise têm como principal objetivo identificar oportunidades para melhorias e ajudar na identificação dos resultados das áreas para com a empresa no geral (Costa, 2018).

O modelo SERVPERF é indicado para medir a qualidade e o desempenho de um serviço. Além disso, é um dos estudos mais confiáveis até hoje nesse quesito, englobando um questionário menor e com a base do outro modelo, SERVQUAL, representando as cinco principais dimensões da qualidade: confiabilidade, empatia, presteza, aspectos tangíveis e segurança. Todos esses itens estão presentes nos dois modelos, porém neste, de forma reduzida e mais objetiva (Costa, 2018).

O questionário é composto também por uma escala Likert, com 21 itens também adotados pela base do modelo SERVQUAL, mas além de analisar tanto a capacidade de escolha e influência dos consumidores no ato da aquisição do produto ou serviço, a ferramenta consegue mensurar a percepção do consumidor em diversas áreas por onde ele transita (Costa, 2018).

O SERVPERF tem como principal objetivo a melhoria para o empreendimento, levando em consideração que a diferenciação entre os conceitos de percepção e expectativa são relevantes. Contudo, entende-se que as companhias fornecedoras de serviços devem entender o que seus consumidores procuram, ou seja, se elas se preocupam na satisfação da execução do serviço para com seus clientes ou oferecer serviços com alto nível de qualidade (J. Oliveira, 2017).

Dessa forma, esse modelo para ser aplicado, depende do objetivo da empresa em saber o que ela deseja para o seu negócio. E compreender que a satisfação é gerada a um espaço curto de tempo e a importância que a mensuração da qualidade de serviço exerce, gera resultados a longo prazo para o negócio (J. Oliveira, 2017).

## **CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA**

---

O capítulo três descreve as perspectivas, os métodos e os procedimentos aplicados na pesquisa. Para delinear a perspectiva metodológica, este capítulo é estruturado da seguinte

forma: delineamento da pesquisa, modelo conceitual, variáveis que serão incluídas, apresentação do questionário, meio da recolha de dados e técnicas de análise de dados.

## **5.1 Delineamento da pesquisa**

Para a realização de uma pesquisa que faz a medição da qualidade percebida pelo cliente, montar um modelo de pesquisa é necessário para começar um estudo de viabilidade de mercado.

O tipo de pesquisa escolhido para a análise deste trabalho é de cunho quantitativo, baseada em dados estatísticos, com variáveis objetivas, hipóteses e medidas em escalas numéricas. As variáveis analisadas são abordadas com o uso de questionários para verificar a existência da relação estatística entre elas em um universo de dados coletados (Wainer, 2017).

A pesquisa quantitativa tem como foco a objetividade. E para a apuração dos dados, recorre à linguagem matemática para representar e detalhar as causas de um fenômeno e caracterizar as relações entre as variáveis existentes e tende a enfatizar no raciocínio dedutivo (Silveira & Córdova, 2009). Além do mais, foca em uma quantidade menor de conceitos, estes que estão correlacionados, utilizam-se procedimentos estruturados e instrumentos formais para a coleta dos dados. E, analisa os dados através de procedimentos estatísticos, enfatizando a objetividade (Silveira & Córdova, 2009).

Com o objetivo de constatar se há qualidade dos serviços que são exercidos nas empresas em questão, a metodologia engloba um conjunto de atividades que foram planejadas para coletar as informações que medem a qualidade e valor percebido pelo cliente e pelos animais. Tendo em vista que diversas pesquisas apontam a qualidade do serviço como um dos fatores principais nos resultados para o sucesso de uma empresa, as emoções dos clientes quando avaliam um serviço têm impactos positivos e negativos e que podem ser considerados como premissas da satisfação (Lima & Steiner, 2013).

Nesta abordagem, o instrumento de coleta de dados utilizado foi no formato de dois questionários, para dois tipos de público: um para o cliente e outro para o funcionário, conformem abordados no Anexo I. O primeiro é destinado à visão do cliente para com a empresa e o segundo, engloba a avaliação do cão, em relação ao seu comportamento, diante da percepção do funcionário da empresa. O objetivo é verificar se há qualidade no serviço

oferecido e realizado, se a empresa identifica qual é a percepção de valor para o cliente e se o comportamento do cão e o seu bem-estar estão de acordo com a satisfação do cliente. Contudo, isso colabora para a correção de possíveis erros durante todo o processo e colabora para o crescimento das empresas, atingindo todos os setores.

Considerado o aumento da concorrência entre empresas do serviço a animais, a recolha de dados será feita a clientes de várias empresas do setor que operam na mesma área geográfica e oferecem serviços parecidos.

## 5.2 Modelo Conceptual

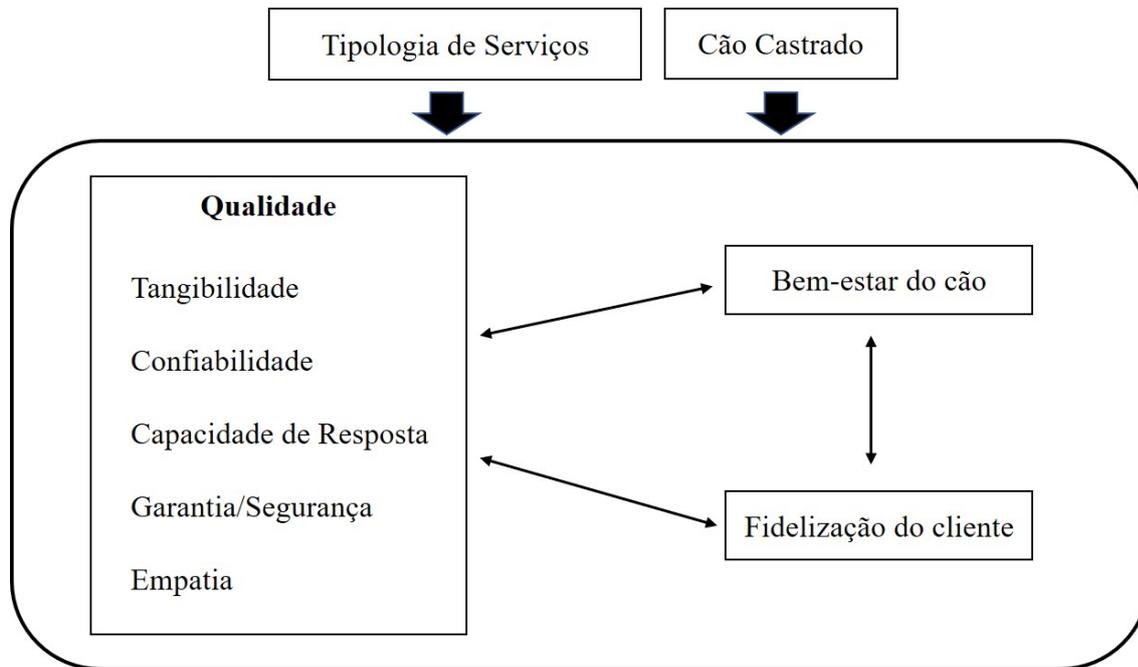


Figura 2: Modelo Conceptual (autoria própria)

A palavra bem-estar é utilizada para definir a ligação com diferentes conceitos e afeições que abordam as necessidades físicas, mentais, fisiológicas, comportamentais, tais como: felicidade, alegria, capacidade de interação com pessoas não conhecidas e outros animais, excitação, disposição, apetite, liberdade. E para se avaliar o bem-estar de qualquer indivíduo é necessário adquirir um bom conhecimento da biologia do animal.

Isto é, refere-se a uma satisfatória qualidade de vida do cão que envolve determinados aspectos condizentes a saúde, a longevidade e a felicidade do animal, além de proporcionar

harmonia em ambientes distintos, sendo livres de dores, medo, angústia, insegurança, tristeza, estresse, ansiedade, agressividade, muitos deles provenientes de tratamentos humanos.

Assim, a avaliação da atitude e progressividade dos cães, ou seja, ações que fazem com que o cão tenha a sua rotina ou vida alterada em determinado momento e espaço afetado pela interferência humana, se relacionam diretamente ao que é definido como bem-estar e a percepção do seu tutor sobre valor, fidelização, satisfação e qualidade percebida.

### **5.3 Variáveis que serão incluídas**

#### **5.3.1 Entrevista com especialista em comportamento canino**

Sendo o serviço sob avaliação de um trabalho destinado a animais, considera-se fundamental encontrar e incluir na análise de avaliação medidas que, além da percepção de qualidade de serviço sob a ótica do dono, indicam a reação dos animais às atividades obtidas. A atingir o objetivo da identificação de medidas que podiam ser ambos representativas e quantificadas, uma entrevista com o especialista Henrique Perdigão (Recuperado em 11-mar.-2019 de <https://www.youtube.com/channel/UCdTvcV82ttsOZd8Lp-Ihp7g>) se realizou e os fatores que podem representar o bem-estar do animal foram identificados.

Formado em Medicina Veterinária no ano de 2010, pela faculdade Estácio de Sá, Henrique Perdigão é um dos profissionais mais procurados no Rio de Janeiro quando a especialidade é comportamento canino. Presente neste mercado há 18 anos, hoje atende em média de 180 (cento e oitenta) a 200 (duzentos) clientes por mês, ou seja, cerca de 8 (oito) atendimentos por dia. Os seus serviços hoje abrangem palestras, cursos e programas online (abrange mais de trezentos alunos), treinamentos para profissionais na mesma área ou que são iniciantes, consultoria presencial e, atendimentos domiciliares (vacinas, consultas e comportamento animal). Além disso, a criação do seu programa “Meu filho cão” em plataforma digital foi criada com o objetivo de ajudar as famílias que necessitam de instruções sobre os diversos comportamentos de seus animais. O programa teve uma semana gratuita e atingiu mais de 20.000 (vinte mil) vidas. Conhecido no meio digital como “PerdigaVet”, o adestrador das estrelas, já esteve presente em mais de 2.230 (duas mil e duzentos e trinta) famílias e passando por clientes muito conhecidos em todo o território brasileiro. Além disso, participou de diversos programas nacionais onde o tema abrange a sua especialidade: comportamento canino. Ele deu dicas sobre os problemas mais recorrentes nos lares familiares, tais como:

morder, rosnar, pular, latir, roer móveis da casa, tentar fugir de algum cômodo da casa ou outros estabelecimentos, sociabilização, e fazer as necessidades no lugar inadequado (Perdigão, 2019).

A empatia entre o cão e o homem representa a energia, o estado mental, o estado fisiológico e químico que os humanos emanam aos humanos. Segundo Perdigão (2019), o bem-estar e o comportamento animal está diretamente associado ao tratamento que o seu dono ou terceiros oferecem ao cão, além de sua personalidade e temperamento. Os filhos de quatro patas, assim denominados e conhecidos mundialmente, são inseridos nas rotinas familiares e tratados como membros da família, porém esse tratamento faz total a diferença.

O adestramento é educação. Perdigão (2019) relata que é muito importante que o dono determine onde o cão possa realizar as suas necessidades, onde é o seu local para as suas refeições, respeitar aos seus comandos, saber os seus limites dentro de casa, não pular, não latir excessivamente e se comportar em lugares públicos.

Além de tudo isso, o gasto de energia do cão é muito importante para que os comportamentos inadequados dentro de casa não apareçam. Roer sapatos, roer móveis, destruir tapetes higiênicos, medir forças com o dono, arranhar portas e móveis enquanto sozinho são alguns deles. O gasto de energia é necessário para todos os tipos de porte e o cão precisa ter uma rotina; isso faz a diferença para todos os tipos de comportamento.

A humanização dos cães engloba diversos problemas que são frequentes hoje nos ambientes familiares e muitas vezes os donos não conseguem identificar por não entenderem os sinais que os seus animais transmitem. Ansiedade por separação, medo, insegurança e agressividade são os mais comuns e, afetam negativamente todo o convívio da família.

A ansiedade por separação, por exemplo, é identificada quando o cão tem medo ao sair de perto de seu dono, quando ficam inseguros se são separados, entristecem, ficam com medo por não terem seus proprietários como referências em uma determinada situação. Isso faz com que os donos tenham dificuldade em sair de casa, receberem visita ou deixarem seus cães em algum lugar desconhecido quando preciso, por exemplo, hotéis para cães ou casa de algum amigo ou parente. A ansiedade faz com que diversas reações apareçam e os animais sofram, além de seus proprietários. Quando dominada, tiram o apetite do animal, respiração ofegante, gera sintomas de latidos, andar para trás com as caudas entre as pernas evitando o contato com os olhos e corporal, choros, destruição de objetos (potes de comida, grades de canis,

camas) e, isso, por falta de instrução ao dono quando faz o tratamento ao seu cão. Esses sintomas englobam também o medo, a insegurança e o hiperapego.

A agressividade é outro comportamento comum quando existem dois animais do mesmo gênero e querem disputar o território, ou na maioria das vezes quando não são castrados ou quando é da índole do cão, muitas vezes com ciúmes do seu proprietário ou quando um novo membro chega na família. Os cães agressivos não aceitam o contato físico, agem rápido e demonstram seus sentimentos com o rosnado, latido e mordida, e, na maioria das vezes, vão direto para o ataque. Esses comportamentos mencionados são os mais comuns encontrados hoje devido à humanização dos bichos e o mau comportamento do proprietário para com o seu animal de estimação.

Em contrapartida, os comportamentos de felicidade e excitação, por exemplo, são nítidos ao olhar para o cão e identificar pelo seu semblante, o sentimento de alegria. As atitudes de correr pela casa ou quintal sem parar, instigando ao dono para brincar, abanar o rabo, pegar algum brinquedo e entregar ao seu tutor querendo que ele interaja, latir em direção a porta para ir à rua, se mostrando bem-disposto a todo momento. Ainda nessa mesma linha de comportamentos positivos, a interação com outros animais e a sociabilização entre eles é fundamental para que o cão passa a fazer parte de outras matilhas, além da sua.

Um outro sentimento também que é muito comum do animal transmitir é o amor, o carinho e proteção pelo seu dono e pessoas que ele se identifica. Isso pode ser notado quando o cão gosta de estar sempre perto e costuma seguir o dono em todos os lugares, não importa onde seja. Outros pontos também devem ser falados, tais como: quando o cão lambe o seu tutor, quando o cão está à espera de seu proprietário quando ele sai de casa, quando o cão se coloca à frente do dono enquanto ele caminha, indicando proteção, entre outros demais comportamentos que podem ser identificados.

Henrique relata que o ensinamento de um cão é similar ao de uma criança. É preciso ter paciência e persistência. Determinadas raças aprendem mais rápido e todo o processo de ensinar depende exclusivamente do dono. É um exercício que precisa ser praticado diariamente.

O veterinário e adestrador ressalta que para se trabalhar com comportamento canino é preciso, acima de tudo, entender de comportamento humano. É saber avaliar com clareza quais são as expectativas que o proprietário deposita em seu animal. Todas as características

comportamentais do cão são diretamente comparadas a dos humanos. É necessário primeiro de tudo amar, alimentar e educar.

Contudo, Henrique enfatiza que o segredo do sucesso para um profissional voltado para comportamento animal é a combinação de eficiência, pontualidade, responsabilidade, transparência e rapidez. É preciso que o diagnóstico do cão seja identificado com rapidez e corrigido. A sua satisfação vem do envolvimento dos membros da família e identificação das causas do mau comportamento de forma fácil, fazendo com que os clientes se comprometam e saiam satisfeitos.

Para finalizar, o expert em comportamento animal declara que trabalhar com o que ama não tem preço, porque unir as famílias e transformar relações é o mais satisfatório.

## **5.4 Análise de dados**

O tratamento dos dados se constituirá em três partes: a apresentação das estatísticas, a análise de correlações, a análise de diferenças entre as respostas de clientes nas três clínicas e a análise hipóteses.

### **5.4.1 Correlações (Pearson)**

Ao se trabalhar com duas variáveis quantitativas pode-se ter o interesse em verificar se elas estão associadas. Isto é, se elas seguem algum padrão próximo. Para isto, é feita a medida de Correlação. Segundo Bussab e Morettin (2004), essa medida é necessária para compreender o comportamento conjunto das duas variáveis quanto à existência de associação entre elas. Ainda de acordo com os autores, mais do que verificar a existência da associação é necessário quantificá-la. Isso é importante para que seja possível comparar associações.

Para Figueiredo Filho e Silva Júnior (2009), a correlação atribuída à Karl Pearson define a força de uma associação linear entre duas variáveis. Em outras palavras, significa dizer que o coeficiente de correlação,  $r$  como é denotado, mostra se os pontos conjuntos de duas variáveis se aproximam de uma reta.

Esse indicador pode variar de -1 a 1. Para agrupar os resultados, alguns autores definem intervalos de valores entre os quais a correlação é fraca, moderada ou forte. Para Dancey e Reidy (2006), um valor de  $r$  entre 0 e 0,3 pode ser classificado como fraco, valores acima de

0,3 e inferiores à 0,6 são considerados moderados e acima de 0,6 representa uma associação forte. Todas as interpretações valem, também para o oposto negativo dos números, tendo modificados apenas a natureza da relação. Associações com  $r$  negativo indicam que, a relação linear entre as duas variáveis é inversamente proporcional.

### 5.4.2 Testes de Hipóteses

Quando coletamos amostras, é necessário realizar testes estatísticos para comprovar informações feitas, por vezes, sobre a população. Em outras palavras, fazemos hipóteses com embasamento teórico acerca da população e desejamos testar a hipótese com ajuda da amostra coletada. Dessa forma, o teste de hipóteses funciona como uma regra que auxilia a rejeitar ou não uma hipótese.

De acordo com Bussab e Morettin (2004), o objetivo de um teste de hipótese é dizer se uma hipótese  $H_0$  é ou não aceitável, e essa decisão é feita a partir da definição de uma região crítica. Caso o valor observado para a estatística do teste pertença à região em questão, rejeitamos  $H_0$ , caso contrário, não rejeitamos  $H_0$ .

Conforme definido no item 2.7, neste trabalho serão testadas **10 (dez)** hipóteses acerca do problema estudado.

### 5.4.3 Teste de Independência do Qui-Quadrado

Quando vamos efetuar um teste de hipóteses de comparação de médias, partimos da definição que a variável analisada é do tipo quantitativa (Bussab & Morettin, 2004). Porém, quando temos variáveis do tipo qualitativas, não é possível calcular medidas de dispersão e, desta forma, efetuar testes de hipóteses. Para comparar duas populações efetuamos a comparação acerca da distribuição dos grupos com o cálculo da Estatística Qui-Quadrado.

Na ocasião deste teste, a hipótese nula a ser testada é de que as distribuições são iguais entre duas populações *versus* a hipótese de que elas não são (Raymond & Rousset, 1995). Após calcular a estatística de teste, feita a partir das frequências de observação de cada categoria, ela é comparada aos valores tabelados e são definidas as áreas de rejeição, tal como o teste de

hipótese quantitativo. Para ser aplicado, o teste qui-quadrado necessita que os dados estejam categorizados em classes e que o nº de valores que a variável assume seja pequeno.

#### **5.4.4 ANOVA**

Seguindo a obra de Johnson e Wichern (1998), nos casos em que a pesquisa científica se dá por uma divisão da amostra em mais de dois grupos, as hipóteses que são utilizadas para comparar um parâmetro não podem ser testadas por um teste de hipóteses comum, agrupando duas a duas. De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), isso faz com que aumente a probabilidade de ocorrer um erro do tipo I – determinado como o erro de rejeitar a hipótese nula quando, na verdade, ela é verdadeira. Para os autores, a utilização da técnica de Análise de Variância (ANOVA), evita a inflação desse erro, uma vez que faz comparações entre todos os grupos de forma simultânea.

Para poder-se aplicar a Análise de Variâncias, os dados devem respeitar três pressupostos:

1. As amostras devem ser independentes;
2. As amostras devem ser normalmente distribuídas;
3. As variâncias devem ser homogêneas.

O pressuposto 1, refere-se a amostras que não são relacionadas de alguma forma. O pressuposto 2, deve ser testado ou, pelo Teorema do Limite Central, quando temos uma amostra suficientemente grande, podemos inferir que ela é normalmente distribuída. Para verificar o pressuposto 3, será realizado o teste de Levene para homogeneidade de variâncias. Em caso de não serem verificados algum dos pressupostos, a solução da ANOVA não poderá ser aplicada e deve optar por outra solução. Neste trabalho, utilizaremos a Anova não paramétrica de Kruskal Wallis.

## 5.5 Apresentação dos questionários

### 5.5.1 Questionário cliente

A elaboração deste questionário foi baseada no desempenho da qualidade no campo de hotelaria e serviços, com a adaptação para o estudo em vigor, voltado para cães. Para mensurar, explorar as expectativas e experiências dos clientes com os serviços prestados nas empresas 1, 2 e 3 o questionário foi dividido em seções para saber um pouco mais sobre os proprietários e seus cães. Isso abrange uma escala de afirmativas baseadas no método SERVPERF e, em outra escala, a avaliação do proprietário, dados do cão, dados do proprietário e, por fim, afirmações de recomendações mediante aos serviços do hotel. O formato do questionário explora todas as áreas, atendimento e serviços existentes e, além disso, identifica as experiências dos clientes em relação aos serviços que foram utilizados nas empresas.

A primeira seção (seção 01) resume a introdução do questionário, ressaltando o objetivo principal da pesquisa, além de reforçar ao cliente a tamanha importância que ele tem ao responder o questionário, com o intuito de melhorar os serviços tanto para eles, quanto para os seus *pets*.

A segunda seção (seção 02) é representada pela escala SERVPERF, como pode ser melhor ilustrado abaixo através do Anexo I, com base nas cinco dimensões determinadas por Cronin e Taylor (1992): tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança/garantia e empatia.

Para a avaliação da frequência do cão na utilização dos serviços nas empresas, a seção 03 abrange a avaliação do proprietário e é direcionada para os serviços e sua frequência. Isso envolve as questões: se é a primeira vez na utilização de um serviço voltado para cães, se é a primeira vez na utilização de um serviço na empresa, qual é o serviço utilizado, com que frequência esse serviço é utilizado, qual é o período que necessita dos serviços na avaliada e qual é o fator mais importante para a escolha de um hotel voltado para cães e quantos cães o proprietário possui (*vide* Anexo II, Itens 2 e 3).

Além disso, na seção 04, as perguntas são destinadas somente às informações do cão, incluindo qual é o sexo, qual é o porte, qual é a raça, qual é a idade, se o cão é castrado, qual é o comportamento quando ele é deixado na empresa, qual é o comportamento quando o seu

proprietário busca de volta para a casa. Isso pode ser melhor analisado de acordo com o Anexo III.

Por fim, para a análise dos clientes, na seção cinco (seção 05), são explorados apenas os dados demográficos do proprietário, incluindo qual é a sua idade e o seu sexo e, por último, a seção seis (seção 06) é finalizada com afirmações baseadas na avaliação de toda a satisfação do cliente e se verificar se suas expectativas foram atendidas, com as perguntas se o cliente recomenda a empresa avaliada a todos os amigos que possuem cães, se o cliente voltará a usar os serviços daquela empresa, se acha justo os valores cobrados pelos serviços e se a sua preferência é voltar a esta empresa avaliada quando comparada com outros serviços destinados a *pets*. Isso tudo pode ser demonstrado de acordo com as Itens 4 e 5 no Anexo II.

### **5.5.2 Questionário-funcionário**

A elaboração do segundo questionário é destinada ao funcionário. O formato deste questionário explora todas as características do cão, do cliente e seus comportamentos durante os serviços usufruídos, descobrindo como foi a experiência do cão durante o serviço que ele utilizou na empresa.

A primeira seção (seção 01) resume a introdução do questionário, ressaltando o objetivo principal da pesquisa, mostrando ao funcionário que ele colabora para saber mais sobre os cães que eles atendem e sob seus comportamentos durante esses atendimentos.

A segunda seção (seção 02) é representada pelas características do cão, tais como o nome, o sexo, a idade, o porte, a raça e se o cão é castrado e também, com intuito de saber um pouco mais sobre o animal que utiliza dos serviços, como pode ser observado através do Anexo III.

Para saber um pouco mais sobre o cliente, a seção três (seção 03) aborda a frequência e utilização que o cão dele utiliza dos serviços, identificando se é a primeira vez que o cão utiliza algum serviço voltado para cães, se é a primeira vez que o cão utiliza do serviço da empresa analisada, qual é o serviço que o cão usufruí da empresa, com que frequência ele necessita desses serviços e quantos cães ele possui. Todas essas informações estão representadas através do Anexo II, Item 2.

Na última quarta e última seção, (seção 04), o questionário aborda os dados comportamentais do cão, avaliando através de 15 (quinze) afirmativas, os possíveis comportamentos que podem

ocorrer durante a tentativa de contato do funcionário com o cão, incluindo sentimentos de agressão, felicidade, medo e excitação, diante dos diversos tipos de serviços que são exercidos nas Empresas 1, 2 e 3, exemplificado através do Anexo III, Item 6.

## CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO

---

### 4.1 Apresentação das empresas

A pesquisa é atribuída aos clientes que utilizam os serviços nas Empresas 1, 2 e 3 e, aos seus respectivos funcionários, para a apuração dos resultados voltados para a qualidade do serviço e bem-estar animal. As instituições possuem alta rotatividade de clientes, porém deparam-se com um mercado muito competitivo no segmento serviços voltados para cães. Elas abrangem diferentes problemáticas no mercado atual, tais como: instabilidade no mercado, falta de confiança, diversidade dos serviços, preço, localização, competitividade e sazonalidade de oferta e procura. São elas:

Fundada no ano de 2017, a Empresa 1 é atua no mercado *pet* para os serviços de hospedagem canina e fisioterapia. Está localizada no Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca. A Empresa 1 foi criada para atender animais que são tratados como filhos e oferecer um atendimento personalizado com a liberdade de locomoção em todas as atividades presentes. Além disso, conta com duas prestações de serviços predominantes: a fisioterapia e a hotelaria.

Servindo aos seus clientes há 06 (seis anos) no mercado, a Empresa 2 foi fundada com o propósito de proporcionar entretenimento e segurança emocional para os caninos. Separado por diferentes ambientes e com diversas atividades destinadas aos cães, a empresa 2 promove a interação entre todos os caninos através de suas energias e garante a atenção individualizada na ausência de seus tutores.

A Empresa 3 está presente há 20 (vinte) anos no mercado e foi criada especialmente para atender animais em uma estrutura diretamente ligada a natureza, com um gramado natural, amplo e seguro. Voltado para a área de contato direto com a natureza, a empresa 3 garante um ambiente de conforto onde os cães passam suas férias e seus donos, despreocupados. Os serviços predominantes são hotelaria e *daycare*.

### 4.1.1 A Empresa 1

A empresa 1 é composta por uma estrutura de 600m<sup>2</sup> planejado especificamente para a diversão dos hóspedes. A área interna é formada por: hall de entrada, recepção, sala de espera, dois consultórios, área para exercícios, duas piscinas, sala de banho e tosa, acomodações da hospedagem, área administrativa e espaço para os funcionários. O hall de entrada funciona como uma sala de espera e como uma área de cafeteria, onde os clientes podem visualizar as atividades realizadas com os cães no jardim, através de uma grande vitrine de vidro. Isso faz também com que os donos dos cães tenham acesso e conhecimento do tratamento que seus animais recebem, além de proporcionar a interação dos cães entre si, *vide* Figuras 3 a 5.

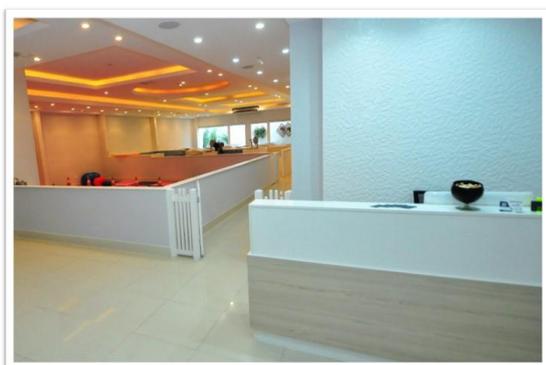


Figura 3: *Hall* de entrada



Figura 4: Sala de espera



Figura 5: Contato visual entre os cães através do *hall*

A área de hospedagem fica na parte interna e é composta por 11 (onze) quartos, comportando até 40 (quarenta) animais no total, alternando entre os portes pequeno, médio e grande. As acomodações são decoradas e climatizadas, além de possuírem tamanhos diferentes, variando

de acordo com o tamanho do animal, restrições de jardim, para cães que necessitam de área externa, ou televisão, para entretenimento do hóspede.

Os quartos oscilam conforme a demanda de hóspedes presentes e de acordo com o tamanho do animal. As camas são todas acolchoadas revestidas com material próprio para evitar a destruição, sob um suporte alto em madeira, além de cobertores, caso algum animal sinta frio. Além disso, os cães fazem todas as refeições em suas acomodações (refeição da manhã, tarde e noite), na qual são separadas por vasilhas diferentes, mantendo a higiene e separação dos alimentos sólidos e líquidos, conforme pode ser observado nas Figuras 6 e 7.



Figura 6: Quarto com jardim



Figura 7: Quarto com televisão

Ainda na parte interna existem dois consultórios para atendimento. Eles são destinados à atendimento de fisioterapia e ortopedia. Neste espaço também é realizada a avaliação dos hospedes no check-in, conforme ilustrado através da Figura 8.

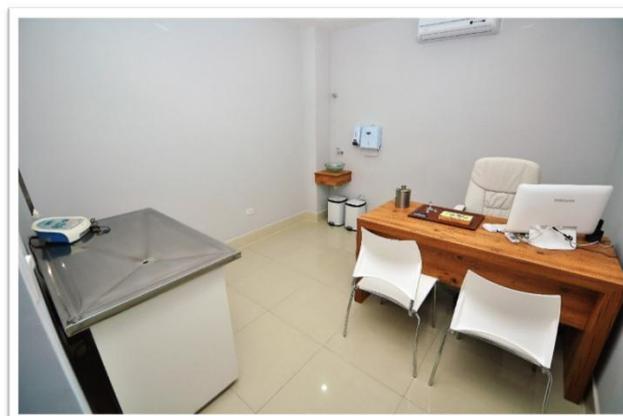


Figura 8: Consultório para atendimento

Ao lado dos consultórios, há um espaço voltado para exercícios. Esse ambiente é revestido em tatames emborrachados para evitar qualquer desestabilização do animal durante o tratamento. São realizados exercícios voltados para ganho de massa muscular e coordenação motora, utilizando bolas de pilates, cavaletes, elásticos e pranchas proprioceptivas para atividades com circuitos, conforme a demonstração na Figura 9.



Figura 9: Espaço para exercícios de fisioterapia

A área destinada à exercícios aquáticos conta com duas piscinas, uma sobre uma esteira regulável e a outra com maior profundidade destinada à natação. Isso pode ser ilustrado através das Figuras 10 e 11:



Figura 10: Área de piscinas para exercícios



Figura 11: Atividade na piscina com acompanhamento

Já a área externa é composta por três divisões. A primeira é um quintal com uma ampla área verde com todos os brinquedos e atividades. A segunda é formada pelo quintal com acesso à piscina. E a terceira é uma área menor, onde o cão não tem acesso à piscina e recreação. Essa

área fica no mesmo espaço do jardim, porém é coberta e cercada, destinada à animais que necessitam de cuidados, tais como: repouso ao longo do dia, animais idosos, animais que sofrem com os dias mais quentes do ano e animais que realizaram algum tipo de cirurgia, ou seja, cuidados pós-operatório (Figura 5).

O funcionamento do hotel é de segunda-feira à sexta-feira, de 07h da manhã às 19h da noite, exceto o dia de sábado e feriados, em horários de funcionamento diferenciados. O sábado funciona de 09h da manhã até às 19h da noite e, nos feriados, o funcionamento é de 09h da manhã até às 14h da tarde. Isso engloba toda a prestação de serviço que o hotel oferece e, exceto a fisioterapia.

As atividades no hotel ocorrem no período das 07h às 19h, com exceções dos momentos das alimentações, os animais ficam na parte de externa. No jardim, eles fazem diversas atividades durante o dia, sempre acompanhados de recreadores. O ambiente é formado por piscina de bolinhas, playground, cascata de água e, em momentos pré-estipulados, o responsável garante a diversão dos cães durante o dia e gasta a energia deles. A demonstração das características descritas acima pode ser visualizada de acordo com as figuras 12, 13, 14 e 15.



Figura 13: Área externa com atividade



Figura 12: Área externa com a divisão dos ambientes – piscina e gramado sintético

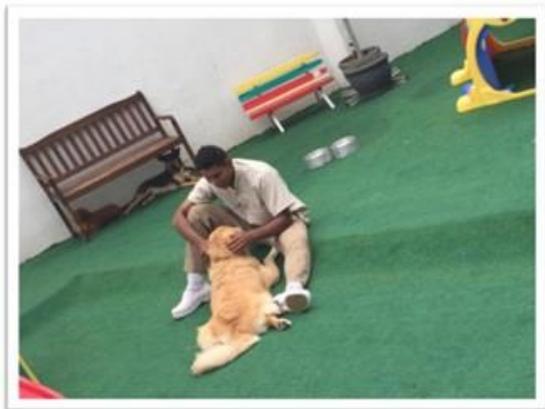


Figura 14: área externa com recreador



Figura 15: Atividade na piscina externa com chafariz

Para a alimentação durante a estadia do serviço de hotel, a Empresa 1 recomenda que o proprietário encaminhe a ração de uso diário do seu cão ou alimentação natural, para que o cão não tenha nenhuma alteração no sistema digestivo, levando em consideração que o animal está mais sensível, já que está longe de sua casa e de seu tutor.

O horário estipulado para as refeições é às 09h da manhã e ao final do dia, às 19h. Os animais que possuem uma alimentação especial ou que necessitam se alimentar em horários diferentes, também são destinados aos quartos e separados dos outros cães. As refeições são realizadas separadamente, evitando brigas e disputas por comida. Além disso, os animais fazem a digestão pós refeição nas acomodações com duração em média de quarenta minutos, para que possam retornar às atividades no jardim e, se for à noite, dormirem em seus respectivos quartos.

Os animais que fazem o uso da alimentação natural e que precisam que o alimento fique refrigerado ou congelado, o hotel dispõe um ambiente para que o alimento seja conservado, além de qualquer outro alimento que não seja ração, tais como frutas e legumes. Ainda dentro dessas especificações, para os cães com problemas locomotores, animais paralíticos, cadeirantes, com problemas renais, diabéticos, doenças crônicas e outros tipos de restrições, também podem ser hospedados nesse hotel, uma vez que a acomodação é montada especificamente para a necessidade daquele cão e há serviços para a administração da medicação com acompanhamento 24h.

Composta por dez funcionários, entre eles: dois médicos veterinários, uma gerente, duas plantonistas, duas recepcionistas que revezam nos horários de funcionamento e três recreadores, a Empresa 1 oferece os serviços de atendimento veterinário voltado para a fisioterapia e ortopedia animal, hospedagem, creche, *daycare*, banho, tosa e transporte.

O atendimento veterinário é voltado somente para a análise de fisioterapia e ortopedia animal, ou seja, quando o cão é indicado para um tratamento pós-operatório, controle de peso, problemas relacionados à articulação, dores e doenças degenerativas. Com isso, o tratamento de fisioterapia tem como objetivo exercer o melhor tratamento para cada tipo de problema que o cão apresenta. Para isso, a sessão de fisioterapia conta com uma primeira avaliação do paciente, com o intuito de saber das necessidades do cão e indicar o melhor tratamento. Na primeira avaliação do paciente é cobrado o valor de R\$210,00. Se o tratamento for indicado para o cão, a sessão avulsa fica no valor de R\$170,00, mas dependendo da necessidade que o cão demandar, a clínica oferece pacotes com 10 (dez), 20 (vinte) e 30 (trinta) sessões de fisioterapia, podendo diminuir o valor por consulta.

Para a hospedagem o cão passa por uma triagem para a verificação de seu estado e análise da carteira de vacinação. Não existe nenhum problema quanto ao tamanho, peso e raça. Diversas raças são hospedadas, tais como: Golden Retriever, Labrador, Buldogue, Border Collie, Boxer, Shihtzu, Spitz Alemão, SRD (sem raça definida), entre outros. Porém, antes do cão ser hospedado no hotel é necessária uma adaptação no ambiente, dependendo do temperamento e personalidade do cão, mais de um dia, para que o comportamento do animal seja avaliado. A única restrição para aceitar o hóspede é quando o cão é agressivo e fêmeas que estão no cio.

O preço de estadia é fixo, independente do porte do animal, sendo R\$190,00 a diária e varia de acordo com a quantidade de dias que o cão ficar hospedado. Quanto mais dias de hospedagem, o valor da diária tende a diminuir. Ainda no serviço de hospedagem, durante a estadia, se o animal precisar do uso de remédios durante um período o ou uso contínuo, o valor é cobrado a parte, por dia, até o final da hospedagem. Esse serviço gira em torno de R\$10,00.

Para os serviços de creche e *daycare*, as regras são as mesmas aplicadas para a hospedagem. Para estas atividades que envolvem o acesso à piscina, os cães que podem usufruir da atividade, antes de serem colocados em suas acomodações, passam pelo processo de secagem do pelo, evitando qualquer tipo de problema de pele e ouvido. Nessas atividades, os preços sofrem variações de acordo com o tempo (horas) o animal utiliza do serviço e a quantidade de

dias que a atividade é realizada. Para o serviço de creche, o valor depende de quantas vezes por semana o animal passa a frequentar, mas o preço médio fica em torno R\$600,00 por mês, incluindo o banho de cortesia ao final do pacote.

Para passar somente o dia, sem o pacote da creche (duração de 06 horas) o valor é de R\$120,00, incluindo apenas a secagem. E para passar apenas a metade do dia (duração de 03 horas) o valor fica em R\$60,00, não incluindo a secagem do cão. Se o proprietário optar pela secagem do cão, o valor é cobrado a parte, sendo R\$20,00 o serviço.

O banho e a tosa possuem uma agenda diferenciada e sofrem alterações de acordo com o tamanho e raça do animal. O valor do banho oscila entre R\$45,00 – R\$120,00 e a tosa, entre R\$85,00 – R\$300,00. E o transporte é destinado somente aos cães que utilizam dos serviços, obtendo variação na taxa de busca e entrega do cão em suas residências. O preço também é diferente de acordo com a localização do proprietário.

Contudo, a Empresa 1 é o único estabelecimento destinado a cães no estado do Rio de Janeiro que conta com um dispositivo de monitoramento 24h, no qual o proprietário consegue acessar o seu cão em tempo real.

#### **4.1.2 A Empresa 2**

Presente há 06 (seis) anos no mercado e com cadastro de mais de 3.000 (três mil) clientes, a Empresa 2 oferece diversos serviços para que seu melhor amigo seja tratado da maneira que merece: com muito amor e respeito. O ambiente foi todo projetado para propiciar uma atmosfera equilibrada, visando o bem-estar físico, mental e emocional do animal.

Localizada em dois bairros na cidade do Rio de Janeiro, a Empresa 2 é composta por 29 (vinte e nove) funcionários, e juntas, somam 1.000 (mil) metros quadrados de área voltada para o habitat animal, sendo dividido em diversos serviços e segmentos voltados para todos os tipos de animais, tais como: cães, gatos, aves e animais silvestres.

As duas sedes são compostas por hall de entrada, recepção, sala de atendimento e checagem do animal, espaço para os funcionários, áreas internas para dormitórios e descanso dos animais e áreas externas para lazer, incluindo espaço para repouso dos cães, esteiras aquáticas, piscina, lâmina d'água, piscina com bolas, banho e tosa, e consultório.

Na Unidade do Leblon, a primeira a ser fundada, a empresa conta com os serviços de hospedagem, *daycare*/creche, banho e tosa, natação, fisioterapia, festas de aniversário, atendimento veterinário, terapias holísticas e *pet shop*. Já na Unidade da Barra da Tijuca, a empresa conta com os mesmos serviços, exceto natação e fisioterapia. Em ambos os bairros, os cães são o público predominante.

A hospedagem fica na parte interna. Esta é composta por ambientes climatizados, e com tratamento acústico, comportando até 80 (oitenta) cães na Unidade do Leblon e 100 (cem) cães na Unidade da Barra, alternando entre os portes pequeno, médio e grande. Os cães são separados de acordo com a energia e porte, sendo colocados para dormirem com monitores lado a lado deles, nunca sozinhos. Há sempre monitores presentes ao lado deles, durante o dia e à noite, fazendo-os relaxar, garantindo a segurança e o conforto de todos, vide exemplo das figuras 16 e 17.



Figura 17: Monitor tocando violão para o descanso dos animais



Figura 16: Cão descansando em cama suspensa

As camas são todas acolchoadas revestidas com material próprio para evitar a destruição, sob um suporte alto em madeira ou alumínio e todas são confortáveis (vide Figura 18). E mesmo que durmam juntos, os animais fazem todas as refeições separadamente (refeição da manhã, tarde e noite), na qual são separadas por vasilhas diferentes, identificadas e mantendo a higiene e separação dos alimentos sólidos e líquidos e evitando briga por territorialidade e comida.



Figura 18: Cão descansando em cama acolchoada

Ainda na parte interna, há um consultório para atendimento clínico e são destinados aos procedimentos de fisioterapia, quiropraxia, terapia holística e acupuntura. Além disso, antes do animal utilizar qualquer serviço dentro da Empresa 2, há o procedimento de análise do cão, por exemplo, a triagem da carteira de vacinação, sendo exigida as vacinas déctupla- 3 doses- de leptospirose, de raiva e antigripe e os remédios para pulgas e carrapatos são conferidos também.

A área destinada aos exercícios aquáticos, voltados para a saúde, pós-operatório, emagrecimento, ganho de massa muscular, são realizados em áreas específicas para esses serviços, tanto a aula de natação (vide figura 19), quanto na área de esteira aquática (vide figura 20).



Figura 20: Aula de natação (autoria própria)

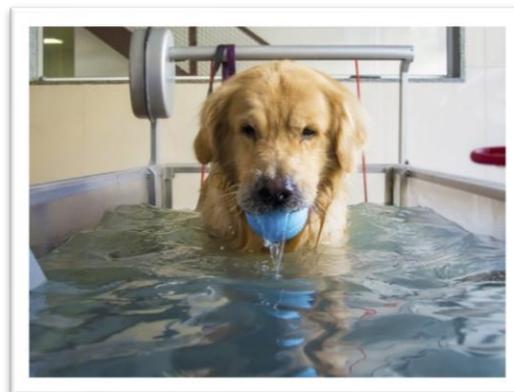


Figura 19: Esteira aquática (autoria própria)

Os serviços de banho e tosa, caracterizados por eles como Peluqueria, ficam ainda na parte interna, cercada por vidros, onde possibilita o proprietário acompanhar o seu cão por fora durante os procedimentos e, além do mais, os funcionários ficam à vontade para realizarem os seus serviços.

De outra parte, no lado externo, existem diversas divisões que englobam toda a recreação. Entre elas: piscina com bolinhas, área ampla de recreação, piscina com acesso para todos os portes de cães e área de descanso com deques, assim como demonstrado nas figuras 21, 22, 23. As áreas são todas cercadas para garantir a segurança dos animais.



Figura 22: Deque para descanso dos animais

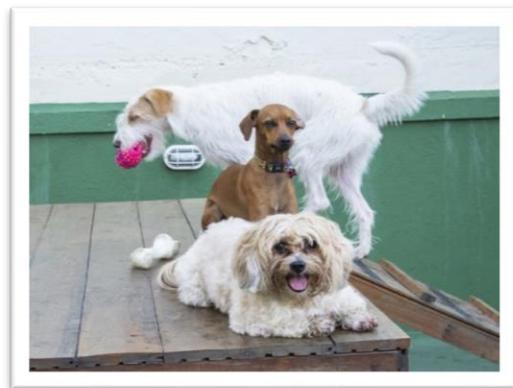


Figura 21: Piscina acessível a todos os cães



Figura 23: Piscina com bolas

O funcionamento da Empresa 2 é de segunda-feira à sexta-feira, de 07h da manhã às 20h da noite, exceto o dia de sábado, domingo e feriados, em horários de funcionamento diferenciados. O sábado funciona de 08h da manhã até às 19h da noite e, nos domingos e feriados, o funcionamento é de 09h da manhã até às 19h da noite. Isso engloba toda a prestação de serviço que o hotel oferece, exceto fisioterapia, atendimento veterinário e terapia holística. Todas as atividades são sempre supervisionadas pelos profissionais.

No jardim, eles fazem diversas atividades durante o dia, sempre acompanhados de recreadores. O objetivo dessas atividades é garantir diversão dos cães durante todo o momento. As figuras 24 e 25 representam algumas atividades que são exercidas.



Figura 25: Cão praticando atividades com outros animais



Figura 24: Monitor brincando com cão

Para a alimentação durante a estadia do serviço de creche e hotel, a Empresa 2 solicita ao dono do animal que encaminhe a ração de uso diário do seu cão ou alimentação natural, para que o cão não tenha nenhuma alteração no sistema digestivo. Possuem cozinha preparada com geladeira, micro-ondas e freezer especialmente para eles.

O horário para as refeições dos cães ocorre entre às 07h da manhã e ao final do dia às 19h, antes de dormirem. Aos animais que possuem uma alimentação especial ou que necessitam se alimentar em horários diferentes, é oferecida alimentação nos horários estabelecidos previamente pelos tutores na recepção.

Para os cães com algum tipo de necessidade especial, a Empresa 2 não possui restrição, levando em consideração que os animais são supervisionados 24h por dia, além de dormirem sempre acompanhados.

Para os serviços, a Empresa 2 oferece atendimento veterinário, fisioterapia, hospedagem, creche/*daycare*, banho, tosa, natação e *taxi dog*.

O atendimento veterinário é direcionado com um plantão 24h para prevenir qualquer problema que possa ocorrer durante a estadia e serviços no local, além de prestar atendimentos de fisioterapia. O tratamento envolve diferentes opções e isso vai depender da necessidade de cada cão.

A sessão de fisioterapia conta com uma primeira avaliação do paciente, com o intuito de saber das necessidades do cão e indicar o melhor tratamento. A primeira avaliação é feita diretamente com a veterinária e é cobrado um valor de consulta de R\$200,00, que já inclui a primeira sessão da fisioterapia. Dependendo do tratamento indicado, podendo ser terapia holística, acupuntura, hidroesteira, natação, circuito, laser, quiropraxia, o valor muda de acordo com o método adotado. Esses valores variam de R\$ 55,00 a R\$150,00.

Para a hospedagem o cão passa por uma triagem para a verificação de seu estado e análise da carteira de vacinação. Não existe nenhum problema quanto ao tamanho, peso e raça. Diversas raças são hospedadas, tais como: Golden Retriever, Labrador, Buldogue, Border Collie, Boxer, Shihtzu, Spitz Alemão, SRD (sem raça definida), entre outros. A empresa não possui restrições quanto aos serviços, exceto se o cão demonstrar algum temperamento agressivo, podendo ser socializado em um local separado por um especialista.

O preço de estadia é fixo, independente do porte do animal, e a diária varia de acordo com a quantidade de dias que o cão ficar hospedado. Quanto mais dias de hospedagem, o valor da diária diminui, podendo ser de R\$100,00 a R\$154,00.

Para os serviços de creche e *daycare*, as regras são as mesmas aplicadas para a hospedagem. O hotel preserva entendimento entre os cães e diversão para todos. Nas atividades que envolvem o acesso à piscina, os cães que podem usufruir da atividade, passam pelo processo de secagem do pelo, evitando qualquer tipo de problema de pele e ouvido. Para estas atividades, os preços sofrem variações de acordo com a duração de horas que o animal utiliza do serviço e a quantidade de dias que a atividade é realizada. Para passar o dia todo, sem o pacote de creche, o valor diário é de R\$92,00. Também é possível passar apenas 1 hora ou mais, e o valor da hora é R\$17,00. Se o tutor do cão optar pelo serviço mais de uma vez por semana, o valor sofre alterações.

O banho inclui uma agenda diferenciada devido ao funcionamento da empresa. O preço do banho e tosa sofre alterações de acordo com o tamanho e raça do animal, oscilando entre R\$42,00 – R\$85,00 e a tosa, entre R\$60,00 – R\$220,00.

O serviço de natação é destinado aos cães que necessitam principalmente do gasto de energia, mas também pode ser incluído nos atendimentos de fisioterapia. Este valor é cobrado por fora de qualquer serviço que o cão utiliza na empresa. O valor é de R\$55,00 a aula avulsa e tem pacotes mensais de uma e duas vezes por semana, com preços de R\$185,00 e R\$300,00,

respectivamente. E, por fim, o taxi dog é destinado somente aos cães que utilizam dos serviços, obtendo variação na taxa de busca e entrega do cão em suas residências. O preço também é diferente de acordo com a localização do proprietário.

A Empresa 2 possui monitoramento dos cães em tempo real e possui um sistema de contato direto com os proprietários, através do envio de fotos e vídeos várias vezes ao dia, tornando a troca de informações mais ágil e individualizada. Afinal, o animal é considerado também como um integrante da família.

### 4.1.3 A Empresa 3

Fundada em 1999, a Empresa 3 é constituída por uma estrutura voltada para a natureza, com um gramado amplo e cercado com 300 m<sup>2</sup>, montado exclusivamente para a diversão ao ar livre e conforto dos hóspedes.

O hotel é formado por: recepção, área verde para atividades com gramado natural, salas de banho com ofurô e acomodações para hospedagem. Isso pode ser ilustrado melhor através das Figuras 26 e 27.



Figura 26: Área de gramado



Figura 27: Banho de ofurô

A hospedagem abrange toda a área verde da casa e é composta por 20 (vinte) quartos, comportando entre 20 (vinte) a 30 (trinta) animais no total, alternando entre os portes pequeno, médio e grande. As acomodações são climatizadas e cobertas, além de possuírem tamanhos diferentes, variando de acordo com o tamanho do animal e cercadas por grades, impedindo que qualquer animal fuja. Algumas delas podem ser analisadas vide figura 28.



Figura 28: Quarto com acesso externo

Os quartos oscilam conforme a demanda de hóspedes presentes e de acordo com o tamanho do animal. As casas que acolhem os animais durante a estadia são revertidas em madeira e alumínio, além de cobertores em todas as acomodações, caso algum animal sinta frio. Além disso, os cães fazem todas as refeições em suas acomodações (refeição da manhã, tarde e noite), na qual são separadas por vasilhas diferentes, mantendo a higiene e separação dos alimentos sólidos e líquidos.

A avaliação dos hospedes antes de qualquer atividade dentro do hotel é realizada no check-in, exigindo ao proprietário, a aplicação de remédios contra pulga e carrapato. Além disso, realiza-se a conferência da carteira de vacinação, sendo obrigatório as vacinas múltipla, antirrábica e gripe canina.

O espaço voltado para os exercícios e entretenimento são ao ar livre, proporcionando maior conforto e estabilização durante todas as atividades. São realizados exercícios voltados para ganho de massa muscular e gasto de energia, com profissionais treinados para este tipo de atividade. Isso pode ser melhor analisado vide figura 29.



Figura 29: Atividade em grupo (autoria própria)

Para os dias de chuva, os animais são recolocados em uma área interna totalmente coberta e revestidas com piso antiderrapante, proporcionando segurança para todos os hóspedes.

A área do banho fechada por vidros, garantindo a higiene e o conforto do animal com o funcionário durante o procedimento, colaborando para a segurança de ambos. Este serviço é realizado na mesma parte onde o banho de ofurô é realizado, vide figura 30.



Figura 30: Área de banho (autoria própria)

O funcionamento do hotel é diariamente, de 09h da manhã às 16h da tarde. O hotel funciona somente nestes horários para entrada e saída dos hóspedes. E todas as atividades são sempre supervisionadas por profissionais treinados e capacitados. O cão não fica sozinho em nenhuma situação.

As recreações no hotel ocorrem no período das 07h às 18h, com exceções dos momentos das alimentações, na qual os animais ficam em suas acomodações. No jardim, eles fazem diversas atividades durante o dia, sempre acompanhados de recreadores. O ambiente é formado por um playground, onde o responsável faz brincadeiras de esconder objetos, jogar bolinha, brincadeiras com cordas, proporcionando a interação entre os cães. O objetivo dessas atividades são garantir a diversão dos cães durante o dia e gastar a energia deles. Isso pode ser observado mediante a Figura 31.

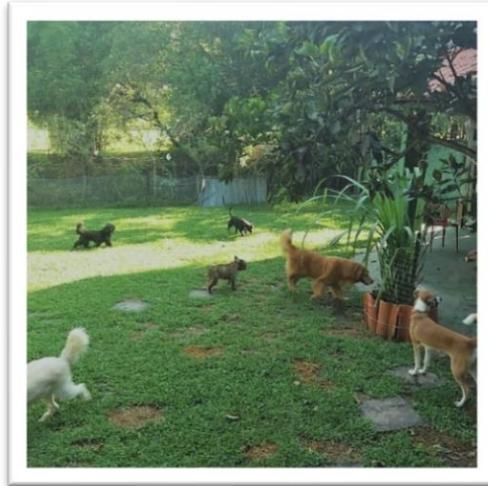


Figura 31: Área de lazer na parte externa

Para a alimentação durante a estadia do serviço de hotel, a Empresa 3 solicita o encaminhamento da ração de uso diário do seu cão ou alimentação natural, para que o cão não tenha nenhuma alteração no sistema digestivo, tendo em vista que o animal está longe de casa, de sua rotina e de seu dono.

O horário firmado para as refeições é às 07h da manhã e ao final do dia, às 20h da noite. Os animais que possuem uma alimentação especial ou que necessitam se alimentar em horários diferentes, também são destinados às suas acomodações e separados dos outros cães. As refeições são realizadas separadamente, evitando brigas e disputas por comida. Além disso, após a refeição nas acomodações, os animais descansam antes de retornarem as suas atividades. E, se for no período da noite, dormirem em seus respectivos quartos.

Os cães que fazem o uso da alimentação natural e que precisam que o alimento fique refrigerado ou congelado, o hotel possui refrigeradores para receberem os alimentos e manter a conservação na temperatura ideal. Ainda dentro dessas restrições, a Empresa 3 regula os serviços de medicação com os animais que necessitam de cuidados especiais, mas sendo necessário a receita médica junto das especificações ou algum regulamento do próprio tutor, com os horários de administração das medicações.

Dessa forma, o hotel consegue hospedar animais com doenças cardiovasculares, diabetes, epilepsia e outras diversas limitações, pois também garante assistência 24h de uma clínica veterinária em frente ao hotel.

Para os cães com problemas locomotores, animais paráliticos e cadeirantes, ser hospedado na Empresa 3 não é o problema. A acomodação é montada especificamente para aquele cão, garantindo ser na área da primeira planta, evitando o animal de subir e descer escadas, risco de cair e se machucar.

Composto por seis funcionários, o hotel oferece os serviços de hospedagem, *daycare*/creche e transporte, sendo o transporte apenas para os que utilizam os serviços. Para a hospedagem o cão passa por uma triagem para a verificação de seu estado e análise da carteira de vacinação. Não existe nenhum problema quanto ao tamanho e peso. Porém, há restrições de hospedagem para raças que possuem comportamentos mais agressivos, tais como: Pitbull, Rottweiler, Fila, Bull Terrier, entre outras diversas. Mas, as demais e mais comuns, o hotel não se priva de receber os clientes. No entanto, antes do cão ser hospedado no hotel é recomendado uma adaptação no ambiente, dependendo do temperamento e personalidade do cão, mais de um dia, para que o comportamento do animal seja avaliado e garantida a segurança de todos os hóspedes.

O preço de estadia é fixo, independente do porte do animal, sendo R\$100,00 a diária. Para a hospedagem com duração longa ou dias especiais, existem descontos. O hotel oferece um pacote Amigo, no qual o cão passa o final de semana no período de sexta-feira a segunda-feira, com o desconto em diária. Os valores alteram conforme o número de dias de hospedagem e o número de animais por proprietário.

O valor da hospedagem engloba todos os serviços que o hotel oferece, tais como o banho no retorno para suas residências, sendo esta condição a partir de 03 diárias de estadia no hotel. Além disso, não é cobrada taxa para o uso contínuo de medicações, se caso houver necessidade.

Nas atividades de *daycare*, os preços sofrem variações de acordo com a duração de horas que o animal utiliza do serviço e a quantidade de dias que a atividade é realizada. Somente para este serviço, o valor da diária é reduzido, sendo R\$60,00. Na maioria das vezes, o cão que utiliza deste serviço, dorme no hotel e retorna no dia seguinte. O valor depende de quantas vezes por semana o animal passa a frequentar as atividades, mas o preço médio é fica em torno R\$350,00 por mês, sendo cobrado o banho por fora por R\$40,00.

O transporte é destinado somente aos cães que utilizam dos serviços, obtendo variação na taxa de busca e entrega do cão em suas residências. O preço também é diferente de acordo com a localização do proprietário. Elas variam de R\$20,00 a R\$100,00.

Os serviços de hotelaria e *daycare* são independentes. O serviço do hotel conta com a diferenciação de ser destinado a cães, gatos, aves, répteis, apesar de 98% de seus clientes serem cães. E mesmo diante de grandes concorrentes já conhecidos e presentes há mais tempo no mercado, tais como: Bon Voyage, Rancho do Riacho, Rio Pet Gávea, Royal Fashion Pet Resort, entre outros, a demanda pelo serviço é alta, pois o seu grande objetivo é a qualidade do seu serviço.

O que os clientes buscam ao procurar a Empresa 3 é um ambiente agradável e seguro, proporcionando bem-estar para seus cães e confiança de seus serviços. Além disso, o hotel tem assistência 24h, levando em consideração que os proprietários residem no local. Isso passa um maior conforto e credibilidade aos clientes.

Com um amplo conhecimento na área e um carinho especial por todos os tipos de animais, a Empresa 3 é um dos únicos hotéis no estado do Rio de Janeiro que hospeda diferentes tipos de animais. É o hotel onde os seus animais também se sentem de férias.

## **4.2 Apresentação dos dados recolhidos (método, período da recolha e dados estatísticos)**

A amostra foi composta por 331 inquéritos, aplicados entre os meses de Junho de 2019 a Setembro de 2019 em três empresas distintas – Empresa 1, Empresa 2 e Empresa 3. Os questionários foram organizados em duas partes, sendo uma direcionada para clientes e uma destinada para funcionários. Dessa forma, totalizando 331 (trezentos e trinta e um) questionários de clientes respondidos e 328 (trezentos e vinte e oito) questionários de funcionários respondidos.

A distribuição de respostas por empresa é apresentada no Tabela 1 seguinte. A empresa 3, caracterizada por ser um hotel de cães, agregou mais de metade das respostas (n=169; 51%), dado que é a empresa com maior número de anos no mercado e maior número de clientes.

Pelo contrário, a empresa 1, com uma oferta semelhante à da empresa 2, ambas contendo serviços de *daycare*/creche, fisioterapia, hotelaria, banho e tosa, possui um menor número de clientes por estar há menos de três anos no mercado, e por isso apresentou um menor número de respostas (n=59; 17%).

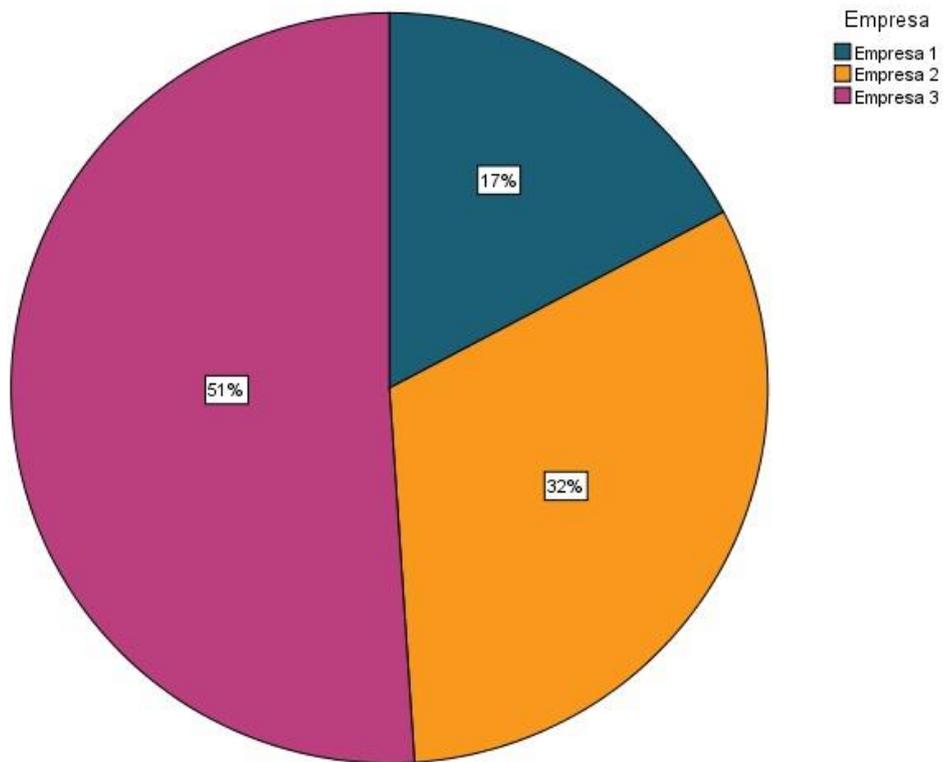


Gráfico 1: Distribuição dos respondentes por empresa

## CAPÍTULO 5 – RESULTADOS

### 5.1 Caracterização da Amostra

O conjunto de respondentes (n=331) distribui-se de forma diferente em termos de sexo nas três empresas. Há uma dominância de donos do sexo feminino nas três empresas, embora na Empresa 3, a percentagem entre homens e mulheres seja semelhante. Relativamente à idade, não se verificam diferenças. Os donos, na sua maioria, possuem idade entre 25 a 54 anos. A Tabela 1 demonstra a distribuição do sexo dos clientes nas empresas enquanto que a Tabela 2 demonstra a sua variação de idades:

Qual é o seu sexo? \* Empresa Crosstabulation

		Empresa			Total
		Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	
Qual é o seu sexo? (Pearson Chi-Square: 0,00)	Feminino	Count 42	Count 83	Count 96	Count 221
	% within Qual é o seu sexo?	19,0%	37,6%	43,4%	100,0%
	Masculino	Count 15	Count 22	Count 73	Count 110
	% within Qual é o seu sexo?	13,6%	20,0%	66,4%	100,0%
Total		Count 57	Count 105	Count 169	Count 331
		% within Qual é o seu sexo?	17,2%	31,7%	51,1%

Tabela 1: Distribuição do sexo dos clientes por empresa

Qual é a sua idade? \* Empresa

			Empresa			Total
			Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	
Qual é a sua idade? (Pearson Chi-Square: 0,41)	De 18 a 24 Anos	Count % within Qual é a sua idade?	0 0,0%	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	De 25 a 34 anos	Count % within Qual é a sua idade?	17 18,7%	30 33,0%	44 48,4%	91 100,0%
	De 35 a 44 anos	Count % within Qual é a sua idade?	20 20,6%	28 28,9%	49 50,5%	97 100,0%
	De 45 a 54 anos	Count % within Qual é a sua idade?	9 10,8%	34 41,0%	40 48,2%	83 100,0%
	De 55 a 65 anos	Count % within Qual é a sua idade?	8 19,5%	9 22,0%	24 58,5%	41 100,0%
	Acima de 65 anos	Count % within Qual é a sua idade?	3 21,4%	2 14,3%	9 64,3%	14 100,0%
	Total	Count % within Qual é a sua idade?	57 17,2%	105 31,7%	169 51,1%	331 100,0%

Tabela 2: Distribuição de idades dos clientes por empresa

Dentre as respostas é possível descrever a distribuição dos cães, compostos por 55,9% de machos. Além disso, nota-se que a maior parte dos cães possui entre 2 e 4 anos, representando 45,3% do total da amostra. É o maior percentual de idade, seguido por cães entre 5 e 7 anos (28,4%), entre 8 e 10 anos (10,0%), menor que 1 ano (9,1%) e maior que 10 anos (7,3%). A tabela contendo essas informações encontra-se abaixo nas tabelas 3 e 4.

**Qual é o sexo do cão?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fêmea	146	43,2	44,1	44,1
	Macho	185	54,7	55,9	100,0
	Total	331	97,9	100,0	
Missing	System	7	2,1		
Total		338	100,0		

Tabela 3: Distribuição das amostras pelo sexo do cão

**Qual é a idade do cão?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menor que 01 Ano	30	8,9	9,1	9,1
	Entre 02 e 04 Anos	150	44,4	45,3	54,4
	Entre 05 e 07 Anos	94	27,8	28,4	82,8
	Entre 08 e 10 Anos	33	9,8	10,0	92,7
	Acima de 10 Anos	24	7,1	7,3	100,0
	Total	331	97,9	100,0	
Missing	System	7	2,1		
Total		338	100,0		

Tabela 4: Distribuição das amostras pela idade do cão

Outra característica observada foi o porte e a raça dos cães. A distribuição encontra-se no Anexo IV, nos Itens 7 e 8. 37,5% da amostra possuem cães de grande porte e 34,4% de raças variadas. A segunda raça mais frequente foi a Golden Retriever/Labrador (20,2%) e em terceiro lugar os cães que não têm raça definida (SRD) (19,3%). Em relação ao porte dos cães, os de médio porte representaram 33,5% e os de pequeno porte 29,0%.

No que se diz respeito a castração dos animais, percebeu-se que 73,7% dos cães são castrados, contra 26,3% que não são. Quanto à quantidade de cães que cada cliente possui, observa-se que 70% dos clientes possuem um cão e 22,7% dos utilizadores possuem dois cães. A distribuição desta variável encontra-se no Anexo IV, Item 9 e Item 10.

## 5.2 Resultado do Teste de Hipóteses e Correlações

A fim de observar se as respostas dos clientes relativamente à qualidade dos serviços prestados pelas empresas, tinham alguma relação com a fidelização do cliente, mediu-se a correlação de Pearson entre essas variáveis e as dimensões (Tabela 5 abaixo):

\*\* indica correlação significativa ao nível de 0,05.

	Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?	Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?
A empresa se preocupa em utilizar os equipamentos mais modernos para os serviços?	,390**	,397**	,283**	,469**
A empresa possui instalações visualmente atraentes?	,443**	,382**	,376**	,359**
Os funcionários estão sempre uniformizados?	,315**	,322**	,204**	,334**
A empresa se preocupa com a higiene e a limpeza dos ambientes?	,458**	,423**	,343**	,383**
As instalações físicas estão de acordo com os serviços oferecidos?	,479**	,426**	,422**	,489**

Tabela 5: Correlações entre os itens de Tangibilidade e as variáveis de fidelização

Na dimensão tangibilidade, é possível verificar uma correlação positiva e significativa entre as variáveis e os indicadores de fidelização do cliente. Isto indica que quando os clientes avaliam bem as questões propostas eles também ficam satisfeitos e têm maior chance de voltar a usar os serviços.

Para a dimensão de Confiabilidade, também temos a mesma interpretação, isto é, quanto maior a confiança o cliente demonstrar na empresa, maior sua fidelização traduzida em possibilidade de voltar e indicação para amigos (vide Tabela 6 abaixo).

\*\* indica correlação significativa ao nível de 0,05.

	Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?	Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?
A Empresa garante o cumprimento dos serviços ofertados?	,595**	,544**	,396**	,484**
Quando surge um imprevisto, a Empresa se esforça para solucioná-lo?	,502**	,464**	,392**	,392**
Os funcionários transmitem credibilidade ao cliente?	,457**	,397**	,326**	,345**
Os funcionários cumprem a realização dos serviços no horário?	,418**	,357**	,270**	,316**
Os funcionários são precisos nos registros dos serviços (cadastro, agendamento etc)?	,492**	,416**	,319**	,423**

Tabela 6: Correlações entre os itens de Confiabilidade e a intenção de voltar a usar e recomendar

Analogamente às duas anteriores, a dimensão de Capacidade de resposta também indicou que quanto maior a capacidade dos funcionários de serem prestativos e responderem às perguntas dos clientes, maior a fidelização dos consumidores, conforme pode ser demonstrado na Tabela 7 abaixo:

\*\* indica correlação significativa ao nível de 0,05.

	Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?	Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?
Os funcionários descrevem como são feitos os serviços, procedimentos e tratamentos?	,401**	,363**	,277**	,386**
Os funcionários são prestativos e estão atentos às necessidades dos clientes?	,570**	,489**	,348**	,415**
Os funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes?	,572**	,518**	,432**	,432**

Tabela 7: Correlações entre os itens de Capacidade de Resposta e a intenção de voltar a usar e recomendar

Para a dimensão Segurança/ Garantia, também observamos o mesmo comportamento com correlações positivas e significativas. Isso mostra o quanto essa conduta é importante para os clientes serem fidelizados ao serviço. Esse impacto apresenta valores maiores para a questão “Eu recomendo a Empresa para todos os meus amigos que têm cães?”, mostrando que esses valores têm relação, também com o a boa imagem e crescimento da Empresa através de Recomendações (vide Tabela 8 abaixo):

	Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?	Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?
<b>O interesse dos clientes é prioridade para a Empresa?</b>	,541**	,441**	,389**	,424**
<b>A Empresa proporciona um ambiente seguro para os serviços oferecidos?</b>	,595**	,534**	,386**	,415**
<b>Os funcionários transmitem confiança e profissionalismo durante a execução das atividades?</b>	,524**	,463**	,398**	,437**
<b>Os funcionários são educados e gentis?</b>	,578**	,508**	,384**	,426**

Tabela 8: Correlações entre os itens de Segurança/Garantia e a intenção de voltar a usar e recomendar

\* indica correlação significativa ao nível de 0,05.

Por fim, a dimensão Empatia, conforme abordado na Tabela 9 abaixo, também apresentou o mesmo comportamento das demais, demonstrando que é uma característica relevante para a fidelização dos clientes com a Empresa.

\* indica correlação significativa ao nível de 0,05.

	<b>Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?</b>	<b>Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?</b>	<b>Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?</b>
<b>Os funcionários têm suporte gerencial e técnico para a realização dos serviços?</b>	,570**	,482**	,370**
<b>Os funcionários oferecem atendimento personalizado aos clientes?</b>	,484**	,463**	,414**
<b>Os funcionários atendem com precisão às necessidades especiais exigidas pelos clientes?</b>	,543**	,508**	,384**
<b>Os horários de funcionamento são convenientes para os clientes?</b>	,351**	,350**	,258**

Tabela 9: Correlações entre os itens de Empatia e a intenção de voltar a usar e recomendar

Da análise dos itens inerentes à qualidade do serviço, com base de nas cinco dimensões que foram testadas separadamente, são elas : Tangibilidade, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança/Garantia e Empatia e as presentes também na escala Likert, para avaliar se os clientes recomendam, voltam a usar os serviços, acham justo os valores cobrados e se preferem usar a empresa que outras, constatou-se que:

1) O cumprimento dos serviços oferecidos, a oferta de um ambiente seguro, a resolução de imprevistos, a prioridade da empresa serem os clientes, assim como os funcionários serem prestativos, gentis, simpáticos e serem capazes de responderem às perguntas dos clientes são as características que mais influenciaram a recomendação dos serviços das empresas pelos clientes;

2) As características das empresas que levariam os clientes a voltar a usar os serviços são com base nas análises onde indica correlação significativa ao nível de 0,05:

- Garantir o cumprimento dos serviços oferecidos;
- Os funcionários terem conhecimento para responder às perguntas dos clientes e atenderem com precisão às necessidades especiais;
- Oferecer um ambiente seguro;

- Os funcionários serem gentis e educados.

3) Quanto mais os clientes consideram que as instalações físicas estão adequadas aos serviços, quanto mais os clientes sentirem que os funcionários são capazes de responder às perguntas e quanto mais estes oferecerem um atendimento personalizado, maior é a propensão para pagar os valores cobrados pelos serviços das empresas.

4) Os pontos mais importantes que levam cliente à tomada de decisão de preferirem escolher a empresa a outra com os mesmos serviços voltados para cães é verificada quando os clientes identificam que:

- As instalações físicas estão de acordo com os serviços oferecidos;
- A empresa se preocupa em utilizar os equipamentos mais modernos para os seus serviços;
- O interesse do cliente é a prioridade para a empresa;
- Os funcionários possuem conhecimento para responderem às perguntas dos clientes, atendem às suas necessidades e oferecem um atendimento personalizado;
- Os funcionários são educados e gentis, são precisos nos registros dos serviços e transmitem confiança e profissionalismo durante a execução dos serviços, cumprindo todos os serviços ofertados;
- A empresa cumpre com a realização das tarefas.

Posterior à análise das dimensões de qualidade do serviço, também foi calculada a correlação de Pearson entre comportamentos dos cães durante a execução dos serviços prestados nas Empresas 1, 2 e 3 (variáveis do questionário dos funcionários) e a fidelização dos clientes.

Para as variáveis de comportamento positivo do cão, como interação social, alimentação normal, entre outras, quanto melhor foi o comportamento na visão dos funcionários, maior a intenção de voltar a usar os serviços da empresa, conforme abordado na Tabela 10, abaixo:

\*\* indica correlação significativa ao nível de 0,05.

	Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?	Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?
O cão rosnou durante a tentativa de contato?	-,317**	-,339**	-,122	-,254**
O cão mordeu durante a tentativa de contato?	-,374**	-,374**	-,098	-,179**
O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?	-,323**	-,320**	-,122	-,213**
O cão latiu durante a tentativa de contato?	-,300**	-,253**	-,044	-,179**
O cão andava para trás durante a tentativa de contato?	-,270**	-,307**	-,117	-,249**
O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?	-,196**	-,224**	-,117	-,191**
O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa?	-,161**	-,148**	,008	-,105
O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?	-,159**	-,227**	-,102	-,180**
O cão apresentou respiração ofegante?	-,241**	-,244**	-,071	-,114*
O cão fez suas refeições normalmente?	,219**	,274**	,141	,194**
O cão participou das atividades com outros cães?	,166**	,202**	,061	,072
O cão brincou socialmente?	,217**	,249**	,156**	,112
O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?	,266**	,251**	,159**	,082
O cão apresentou comportamentos de excitação?	-,114	-,122	-,034	-,152**
O cão estava alegre durante as atividades?	,299**	,309**	,127	,076

Tabela 10: Correlações entre as variáveis do comportamento do cão e a intenção de voltar a usar e recomendar

Por outro lado, as questões de comportamento negativo do cão (se mordeu, rosnoou, latiu) tem uma correlação negativa com a fidelização do cliente.

Nessa ótica, os dados levam a crer que o comportamento do cão está relacionado, embora fracamente, com a fidelização do cliente. Donos dos cães que se comportam melhor têm maior propensão a recomendar e a voltar a usar os serviços, enquanto que, quanto pior for o comportamento do cão, pior será a propensão para voltar a usar os serviços e os recomendar.

### 5.3 Resultados do Teste de Independência do Qui-Quadrado

Para caracterização dos cães por empresa, como sexo, idade, castração, quantidade de cães por dono, raça e porte do cão - foram feitos testes de Qui-Quadrado considerando como nível de significância 0,05.

Para os cães, uma das variáveis que tem distribuição diferente por empresa é a castração. No geral as empresas apresentam maior número de cães castrados, embora na Empresa 3 a quantidade de cães não castrados seja maior do que nas restantes, atingindo os 35,5% (vide Tabela 11 abaixo).

**Empresa \* O cão é castrado? Crosstabulation**

(Pearson Chi-Square: 0,00)

			O cão é castrado?		Total
			Sim	Não	
Empresa	Empresa 1	Count	43	14	57
		% within Empresa	75,4%	24,6%	100,0%
	Empresa 2	Count	92	13	105
		% within Empresa	87,6%	12,4%	100,0%
	Empresa 3	Count	109	60	169
		% within Empresa	64,5%	35,5%	100,0%
Total		Count	244	87	331
		% within Empresa	73,7%	26,3%	100,0%

Tabela 11: Distribuição da Amostra por Castração dos Cães

Ainda nas variáveis características dos cães, a raça e o porte não são distribuídos de forma homogênea entre as empresas. Nas Empresas 1 e 2 o porte dos cães varia entre pequeno e médio, embora também haja alguns cães de maior porte (cerca de 30%). Já para a Empresa 3, a frequência de cães de grande porte é maior (44,4%), conforme ilustrado na Tabela 12 a seguir:

**Empresa \* Qual é o porte do cão? Crosstabulation**

(Pearson Chi-Square: 0,03)

			Qual é o porte do cão?			Total
			Porte Pequeno	Porte Médio	Porte Grande	
Empresa	Empresa 1	Count	20	19	18	57
		% within Empresa	35,1%	33,3%	31,6%	100,0%
	Empresa 2	Count	39	35	31	105
		% within Empresa	37,1%	33,3%	29,5%	100,0%
	Empresa 3	Count	37	57	75	169
		% within Empresa	21,9%	33,7%	44,4%	100,0%
Total	Count	96	111	124	331	
	% within Empresa	29,0%	33,5%	37,5%	100,0%	

Tabela 12: Distribuição da Amostra por Porte dos Cães

A mesma conclusão se retira na análise da raça. Na Empresa 3 existem mais cães com raças tipicamente maiores, tais como Golden Retriever/Labrador e Border Collie, enquanto nas outras empresas, a caracterização da raça como “Outro” se sobressai, mas na Empresa 1, seguido de Golden Retriever/Labrador e Buldogue são as predominantes. E na Empresa 2, as que mais se destacam são os cães Sem Raça Definida e Golden Retriever/Labrador. Esta análise é melhor representada de acordo com Tabela 13 a seguir.

**Empresa \* Qual é a raça do cão? Crosstabulation**

(Pearson Chi-Square 0,004)

		Qual é a raça do cão?								Total
		Golden Retrieve r/Labrad or	Buldog	Border Colie	Boxer	Shitzu	Spitz Alemão	Sem Raça Definida (SRD)	Outro	
Empresa sa 1	Empre Count	12	6	2	1	5	5	6	20	57
	% within Empr esa	21,1%	10,5%	3,5%	1,8%	8,8%	8,8%	10,5%	35,1%	100,0%
Empresa sa 2	Empre Count	16	10	2	0	9	1	31	36	105
	% within Empr esa	15,2%	9,5%	1,9%	,0%	8,6%	1,0%	29,5%	34,3%	100,0%
Empresa sa 3	Empre Count	39	11	10	11	7	6	27	58	169
	% within Empr esa	23,1%	6,5%	5,9%	6,5%	4,1%	3,6%	16,0%	34,3%	100,0%
Total	Count	67	27	14	12	21	12	64	114	331
	% within Empr esa	20,2%	8,2%	4,2%	3,6%	6,3%	3,6%	19,3%	34,4%	100,0%

Tabela 13: Distribuição da amostra por empresa separada por raças do cão

Em relação ao padrão de consumo, também foram feitos testes Qui-Quadrado para verificar a distribuição do padrão de consumo por empresa. Para estas variáveis, nota-se que o período mais frequente que os cães necessitam da empresa e o comportamento do cão ao ser deixado na empresa são idênticas nas três empresas (significância do teste do Qui-quadrado superior a 0,05).

Para a pergunta “Com que frequência seu cão utiliza os serviços da empresa? “é possível observar uma distribuição oposta entre as Empresas 1 e 2 e entre a Empresa 3. A Tabela 14 abaixo mostra que, enquanto nas duas primeiras, as frequências mais observadas são de

“Uma” ou “Duas vezes por semana”, na Empresa 3, mais pessoas responderam períodos mais distantes, tais como “Uma vez por mês” ou “Uma vez por ano”. Isso pode ser justificado pela Empresa 3 só obter serviços de *daycare*/creche e hotelaria.

**Empresa \* Com que frequência o seu cão utiliza os serviços da Empresa? Crosstabulation**  
(Pearson Chi-Square: 0,00)

		Com que frequência o seu cão utiliza os serviços da Empresa?						Total	
		Uma vez por semana	Duas vezes por semana	Três vezes por semana	Quatro vezes por semana	Uma vez por mês	Uma vez por ano		Outro
Empresa 1	Empres Count	22	18	1	2	8	0	6	57
	% within Empresa	38,6%	31,6%	1,8%	3,5%	14,0%	,0%	10,5%	100,0%
Empresa 2	Empres Count	45	20	5	4	6	3	22	105
	% within Empresa	42,9%	19,0%	4,8%	3,8%	5,7%	2,9%	21,0%	100,0%
Empresa 3	Empres Count	11	11	20	2	36	23	66	169
	% within Empresa	6,5%	6,5%	11,8%	1,2%	21,3%	13,6%	39,1%	100,0%
Total	Count	78	49	26	8	50	26	94	331
	% within Empresa	23,6%	14,8%	7,9%	2,4%	15,1%	7,9%	28,4%	100,0%

Tabela 14: Distribuição da amostra por empresa separada por frequência de visita

Quanto ao tipo de serviço de consumo é observada também uma diferente em relação ao serviço mais utilizado em cada uma das empresas. Enquanto nas Empresas 1 e 2, os serviços mais usados são de “Day Care/Creche”, “Fisioterapia” e “Banho/Tosa”. Para a Empresa 3, os clientes utilizam “Mais de dois serviços” ou o serviço de “Hotelaria”. Com esse comportamento de consumo diferente, também é justificada a frequência de utilização dos serviços, pela própria natureza das ações efetuadas. A Tabela 15 abaixo apresenta a distribuição dessas características:

**Empresa \* Qual é o serviço que o seu cão utiliza na Empresa? Crosstabulation**

(Pearson Chi-Square: 0,00)

		Qual é o serviço que o seu cão utiliza na Empresa?							Total	
		Day Care/Crec he	Fisiotera pia	Hotelaria	Banho (banho/t osa)	Dois serviços	Mais de dois serviços	Natação		
Empre sa	Empresa 1	Count	7	23	5	10	8	4	0	57
	% within Empresa		12,3%	40,4%	8,8%	17,5%	14,0%	7,0%	,0%	100,0%
Empre sa	Empresa 2	Count	21	16	6	32	7	14	9	105
	% within Empresa		20,0%	15,2%	5,7%	30,5%	6,7%	13,3%	8,6%	100,0%
Empre sa	Empresa 3	Count	44	0	79	0	46	0	0	169
	% within Empresa		26,0%	,0%	46,7%	,0%	27,2%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	72	39	90	42	61	18	9	331
		% within Empresa	21,8%	11,8%	27,2%	12,7%	18,4%	5,4%	2,7%	100,0%

Tabela 15: Distribuição da amostra por empresa separada por tipos de serviços utilizados

No caso dos fatores mais importante na escolha de um hotel para cães, os clientes da Empresa 2 afirmam que a “Estrutura” é o mais importante. Já na Empresa 1, os fatores mais importantes são os “Serviços Oferecidos”, seguidos da “Estrutura” e do “Atendimento”. Na Empresa 3, a “Estrutura” o “Atendimento” e os “Serviços Oferecidos” são igualmente importantes para os seus clientes (vide tabela 16 abaixo).

**Empresa \* Qual é o fator mais importante na escolha de um hotel voltado para cães? Crosstabulation**

(Pearson Chi-Square: 0,00)

			Qual é o fator mais importante na escolha de um hotel voltado para cães?					Total
			Localização	Estrutura	Limpeza e Higiene	Atendimento	Serviços Oferecidos	
Empresa 1	Count	3	15	9	13	17	0	57
	% within Empresa	5,3%	26,3%	15,8%	22,8%	29,8%	,0%	100,0%
Empresa 2	Count	18	53	4	17	12	1	105
	% within Empresa	17,1%	50,5%	3,8%	16,2%	11,4%	1,0%	100,0%
Empresa 3	Count	13	47	14	47	44	4	169
	% within Empresa	7,7%	27,8%	8,3%	27,8%	26,0%	2,4%	100,0%
Total	Count	34	115	27	77	73	5	331
	% within Empresa	10,3%	34,7%	8,2%	23,3%	22,1%	1,5%	100,0%

Tabela 16: Distribuição da amostra por empresa separada por critério de importância de um hotel

Em relação ao comportamento do cão quando é deixado na Empresa, verifica-se que se distribui de forma diferente nas três empresas ( $\text{sig} < 0,05$ ). Isto é, para todas as empresas os cães ficam essencialmente “Felizes”, embora na empresa 3 um quarto dos cães ficam excitados quando são deixados na empresa. De fato, o comportamento de busca, a Empresa 3 apresenta uma distribuição mais concentrada em cães “Excitados” e cães “Felizes”, enquanto as Empresas 1 e 2 concentram o comportamento de busca dos cães em “Felizes”. A Tabela 17 apresenta essas diferenças.

Empresa \* Qual é o comportamento do cão quando você vai buscá-lo na Empresa? Crosstabulation  
(Pearson Chi-Square: 0,007)

		Qual é o comportamento do cão quando você vai buscá-lo na Empresa?				Total
		Feliz	Triste	Excitado	Com Medo	
Empresa 1	Count	47	0	9	1	57
	% within Empresa	82,5%	,0%	15,8%	1,8%	100,0%
Empresa 2	Count	97	1	7	0	105
	% within Empresa	92,4%	1,0%	6,7%	,0%	100,0%
Empresa 3	Count	124	2	42	1	169
	% within Empresa	73,4%	1,2%	24,9%	,6%	100,0%
Total	Count	268	3	58	2	331
	% within Empresa	81,0%	,9%	17,5%	,6%	100,0%

Tabela 17: Distribuição da amostra pelo comportamento do cão na saída por empresa

## 5.4 Resultados ANOVA

Para as cinco dimensões de qualidade do serviço, - tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança/garantia, empatia - foram realizadas Análises de Variâncias Simples (ANOVA) para comparar as médias das respostas dos clientes das três empresas.

Com o objetivo de validar os pressupostos da ANOVA, vide item 3.4.4., a análise iniciou com a realização de um teste de homogeneidade das variâncias a cada item por cada uma das cinco dimensões. Para este teste, tínhamos a hipótese nula era de que as três empresas tinham variâncias homogêneas contra hipótese alternativa de que, pelo menos um par de empresas tinha variâncias diferentes. Dessa forma, realizamos a ANOVA apenas para as perguntas cujo teste apresentou p-valor maior que 0,05. Em outras palavras, cujo teste não rejeitou a hipótese nula. Nos casos onde o teste de Levene, de homogeneidade das variâncias, rejeitou a hipótese nula, utilizamos uma alternativa não paramétrica de ANOVA, denominada teste do Kruskal-Wallis. Em todos os casos, existem mais de 30 respostas para cada empresa. Dessa forma, é possível assumir normalidade da amostra através do teorema do limite central.

Na dimensão de **tangibilidade**, as cinco questões foram submetidas ao teste de homogeneidade das variâncias e, as questões 1 e 3 apresentaram variâncias diferentes. Para

elas, seguimos com a comparação não paramétrica. Na ANOVA paramétrica, apenas a questão “As instalações físicas estão de acordo com os serviços oferecidos?” demonstrou diferença na nota para as três empresas, mostrando que a Empresa 2 difere da Empresa 3 neste critério (vide Tabela 16 abaixo). A nota da Empresa 2 é estatisticamente maior. No Anexo V, Itens 11 e 12, apresenta-se os resultados do teste Levene e dos testes de comparações múltiplas de Tukey e Scheffé para as variáveis desta dimensão.

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>A empresa possui instalações visualmente atraentes?</b>	1,717	2	,858	1,442	,238
	195,220	328	,595		
	196,937	330			
<b>A empresa se preocupa com a higiene e a limpeza dos ambientes?</b>	1,136	2	,568	1,139	,321
	163,523	328	,499		
	164,659	330			
<b>As instalações físicas estão de acordo com os serviços oferecidos?</b>	4,925	2	2,463	3,493	,032
	231,274	328	,705		
	236,199	330			

Tabela 18: Teste ANOVA para as variáveis da dimensão Tangibilidade

Para as questões “Os funcionários estão sempre uniformizados?” e “A empresa se preocupa com a higiene e a limpeza dos ambientes?”, o teste não paramétrico Kruskal-Wallis mostrou que, pelo menos um par de empresas tem distribuições diferentes entre si (para ambas as variáveis o teste apresentou significância inferior a 0,05) (ver Gráfico 2). Para ambas as variáveis, a Empresa 3 teve uma média de notas menor que as Empresas 1 e 2.

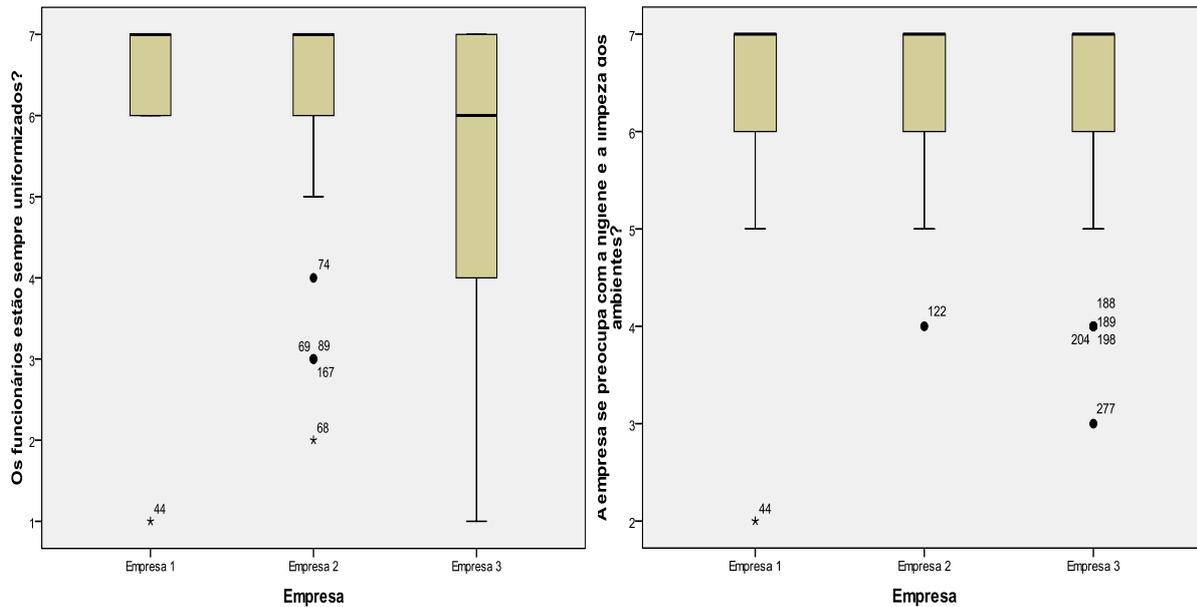


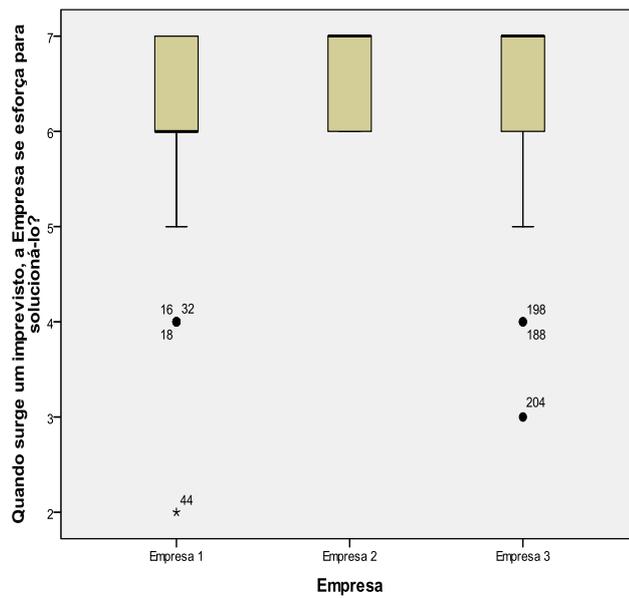
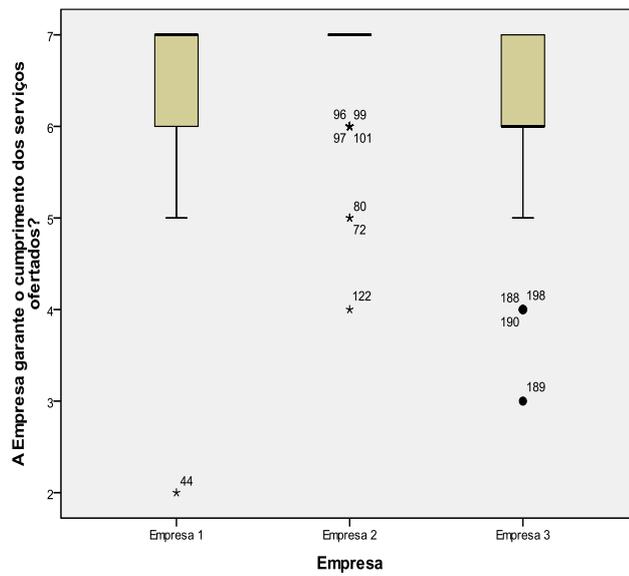
Gráfico 2: Distribuições das Empresas para as questões “Os funcionários estão sempre uniformizados?” e “A empresa se preocupa com a higiene e a limpeza dos ambientes?”

Após realizar os mesmos testes na dimensão de **confiabilidade**, as questões “Os funcionários cumprem a realização dos serviços no horário?” e “Os funcionários são precisos nos registros dos serviços (cadastro, agendamento etc)?” apresentaram médias diferentes entre as empresas, considerando a Tabela 19 (Anexo V – Item 13). Em ambos os casos, a diferença foi verificada entre as Empresas 2 e 3, em que a Empresa 2 apresenta médias de notas superiores em relação à Empresa 3.

ANOVA					
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
<b>Os funcionários cumprem a realização dos serviços no horário?</b>	4,199	2	2,100	3,503	,031
	196,586	328	,599		
	200,785	330			
<b>Os funcionários são precisos nos registros dos serviços (cadastro, agendamento etc)?</b>	9,161	2	4,581	7,935	,000
	189,340	328	,577		
	198,502	330			

Tabela 19: Teste ANOVA para as variáveis da dimensão Confiabilidade

Nesta dimensão, as questões “A Empresa garante o cumprimento dos serviços ofertados?”, “Quando surge um imprevisto, a Empresa se esforça para solucioná-lo?” e “Os funcionários transmitem credibilidade ao cliente?” apresentaram diferenças significativas no teste de Kruskal-Wallis. Em todos os casos, a Empresa 2 teve média de notas maiores que as Empresas 1 e 3. O Gráfico 3 seguinte apresenta a diferença de distribuição das variáveis por empresa.



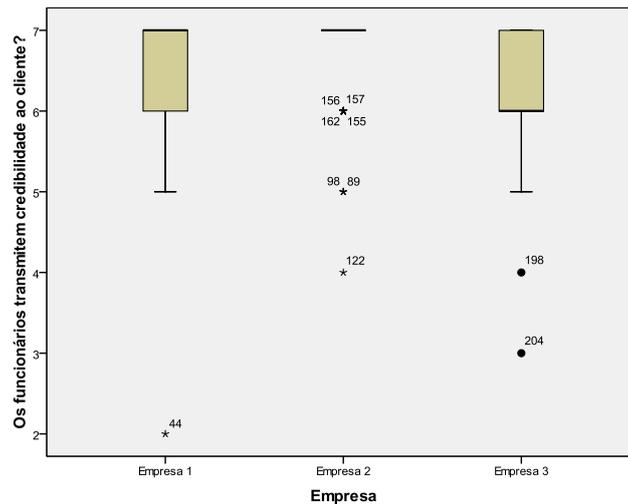
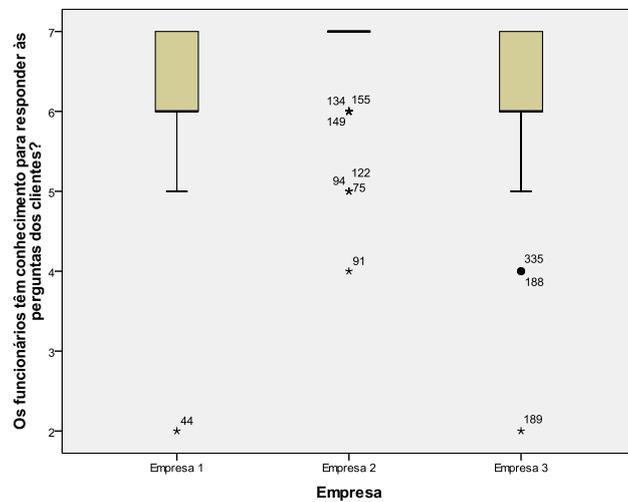


Gráfico 3: Distribuições das Empresas para as questões “A Empresa garante o cumprimento dos serviços ofertados?”, “Quando surge um imprevisto, a Empresa se esforça para solucioná-lo?” e “Os funcionários transmitem credibilidade ao cliente?”

Para a dimensão Capacidade de Resposta, nenhuma das questões apresentou variâncias homogêneas, como se pode verificar na Item 11 do Anexo V. Neste caso, todas as questões foram testadas com base na ANOVA não Paramétrica como abaixo.



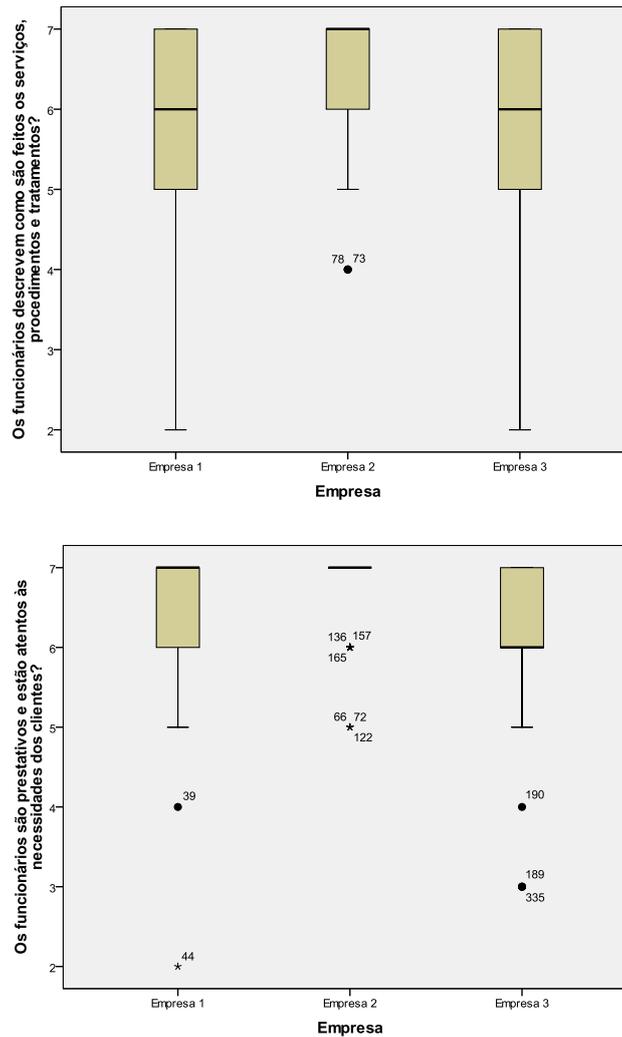


Gráfico 4: Distribuições das Empresas para as questões “Os funcionários descrevem como são feitos os serviços, procedimentos e tratamentos?”, “Os funcionários são prestativos e estão atentos às necessidades dos clientes?” e “Os funcionários têm conhecimento para

Os resultados seguiram os anteriores, mostrando a Empresa 2 como diferente das demais e com média de notas maiores.

Analogamente, para a dimensão **Segurança/Garantia**, os resultados mostraram a Empresa 2 com notas maiores e estatisticamente significantes. Neste caso, também, todas as questões tiveram a hipótese de homogeneidade das variâncias rejeitadas; por este motivo, o teste da diferença de distribuições foi realizado pelo Kruskal Wallis. Isso pode ser ilustrado através do Anexo V – Item 15.

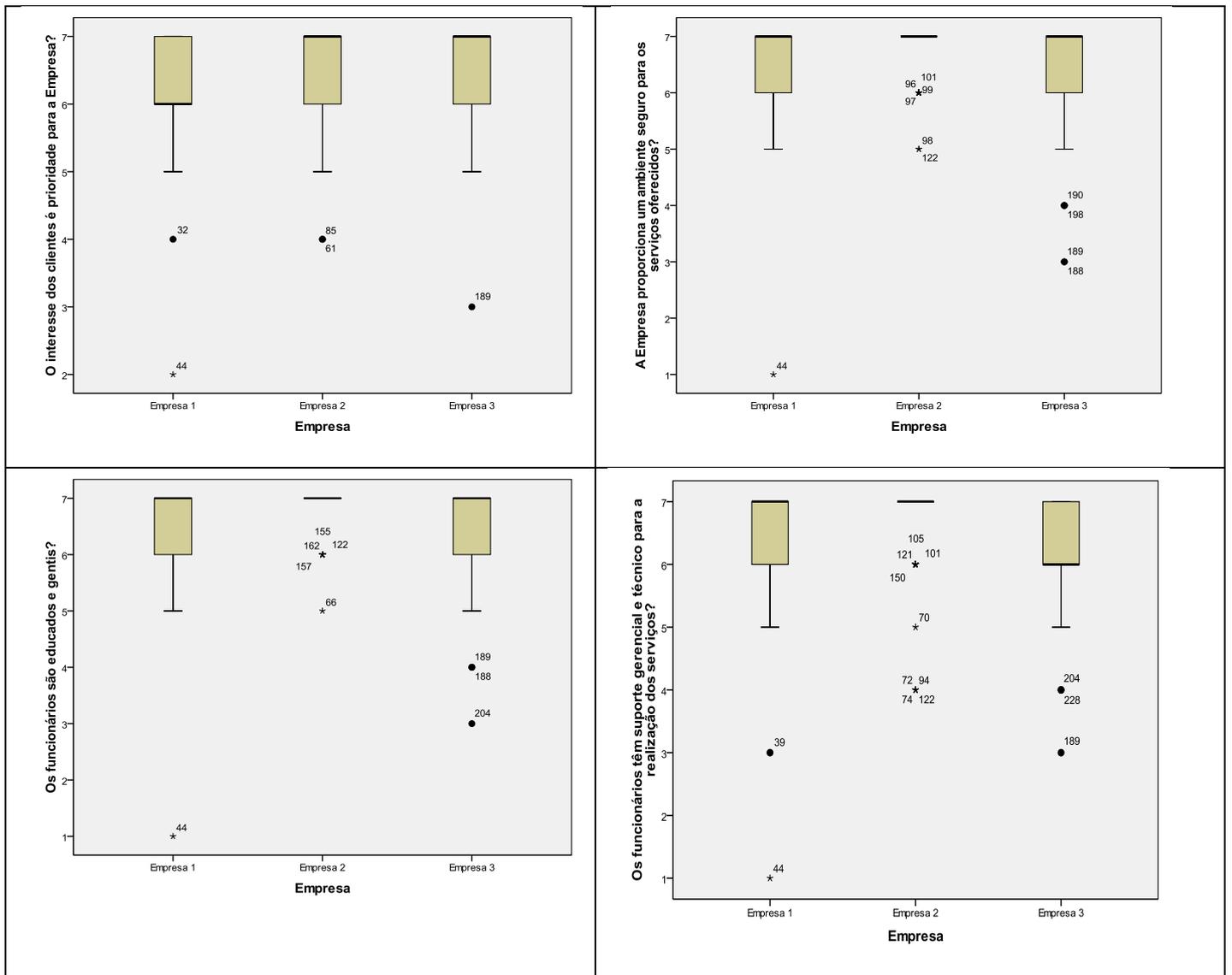


Gráfico 5: Distribuições das Empresas para as questões “O interesse dos clientes é prioridade para a Empresa?”, “A Empresa proporciona um ambiente seguro para os serviços oferecidos?”, “Os funcionários são educados e gentis?” e “Os funcionários têm suporte gerencial e técnico para a realização dos serviços?”

A análise para a dimensão **Empatia** mostrou, na ANOVA paramétrica, diferença entre as Empresas 1 e 2 e entre as Empresas 2 e 3 na questão “Os funcionários têm suporte gerencial e técnico para a realização dos serviços?”. Na análise, a Empresa 2 têm nota maior do que as duas outras, vide Tabela 20 abaixo (ilustração detalhada no Anexo V, Item 14):

ANOVA					
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
<b>Os funcionários têm suporte gerencial e técnico para a realização dos serviços?</b>	7,248	2	3,624	6,358	,002
	186,952	328	,570		
	194,199	330			

Tabela 20: Teste Anova para as variáveis da dimensão Empatia

Já para as demais questões desta dimensão, a hipótese de homogeneidade das variâncias foi rejeitada e, conseqüentemente foi realizado um teste não-paramétrico. Neste caso, o resultado foi similar aos anteriores, trazendo a Empresa 2 como diferente das demais e com notas mais elevadas, seguindo a ilustração do gráfico 6 abaixo.

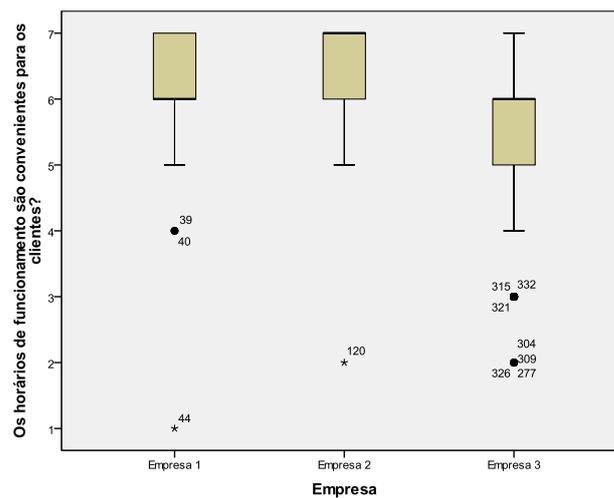


Gráfico 6: Distribuições das Empresas para as questões “Os funcionários oferecem atendimento personalizado aos clientes?”, “Os funcionários atendem com precisão às necessidades especiais exigidas pelos clientes?”, “Os horários de funcionamento são convenientes para os clientes?”

Para as questões aplicadas aos funcionários, também foram feitos testes de ANOVA, nos mesmos moldes, a fim de verificar se as médias são iguais nas três empresas. Após realizar o teste de homogeneidade das variâncias (Anexo V, Item 16) as quatro perguntas “O cão brincou socialmente?”, “O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?”, “O cão apresentou comportamentos de excitação?”, “O cão estava alegre durante as atividades?” foram sujeitas a uma análise de variância simples (vide Tabela 21 abaixo).

ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F
<b>O cão brincou socialmente?</b>	32,186	2	16,093	9,137
	563,609	320	1,761	
	595,796	322		
<b>O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?</b>	13,060	2	6,530	6,472
	322,859	320	1,009	
	335,920	322		
<b>O cão apresentou comportamentos de excitação?</b>	239,615	2	119,807	27,943
	1372,014	320	4,288	
	1611,628	322		
<b>O cão estava alegre durante as atividades?</b>	15,815	2	7,907	8,886
	284,761	320	,890	
	300,576	322		

Tabela 21: Teste Anova para as variáveis do comportamento do cão

Nas questões “O cão brincou socialmente?”, “O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?” e “O cão estava alegre durante as atividades?”, vimos que a empresa 1 é diferente das demais, apresentando uma média menor que as outras. Já para a questão “O cão apresentou comportamentos de excitação?” a Empresa 2 se mostra com uma média menor que as outras duas. Para as demais perguntas, foi feito o teste de Kruskal-Wallis, a fim de verificar se existia alguma diferença na distribuição dos comportamentos dos cães nas três empresas.

Após fazer o teste não paramétrico, todas as questões apresentaram diferenças significativas. O Item 17 ilustrativo encontra-se no Anexo V.

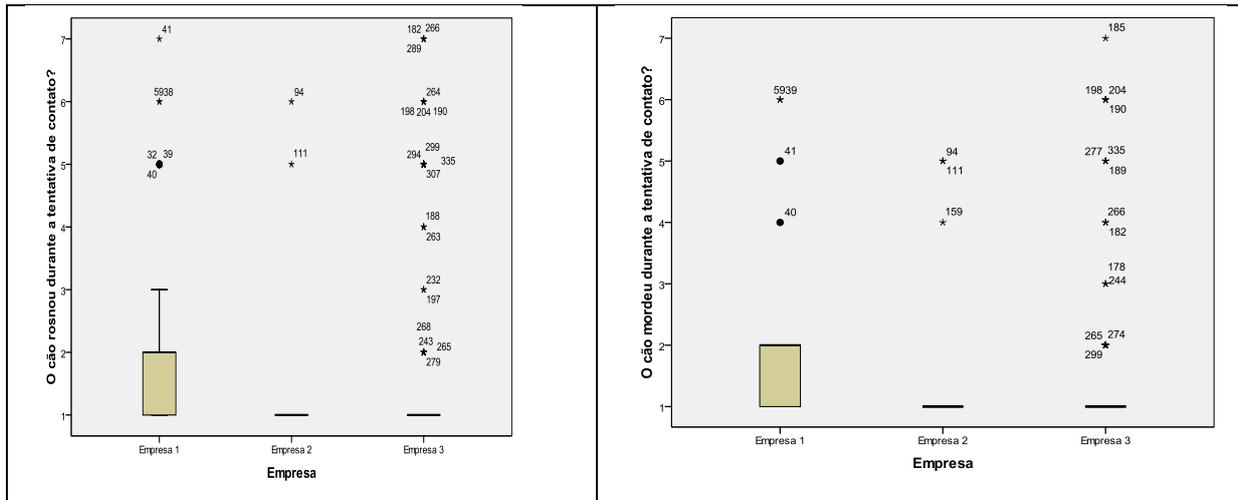


Gráfico 7: Distribuições das Empresas para as questões “O cão rosou durante a tentativa de contato?” e “O cão mordeu durante a tentativa de contato?”

Para a questão “O cão rosou durante a tentativa de contato?” e “O cão mordeu durante a tentativa de contato?” é possível ver que a Empresa 1 apresentou uma média maior que as demais. É possível analisar diante o Gráfico 8 abaixo:

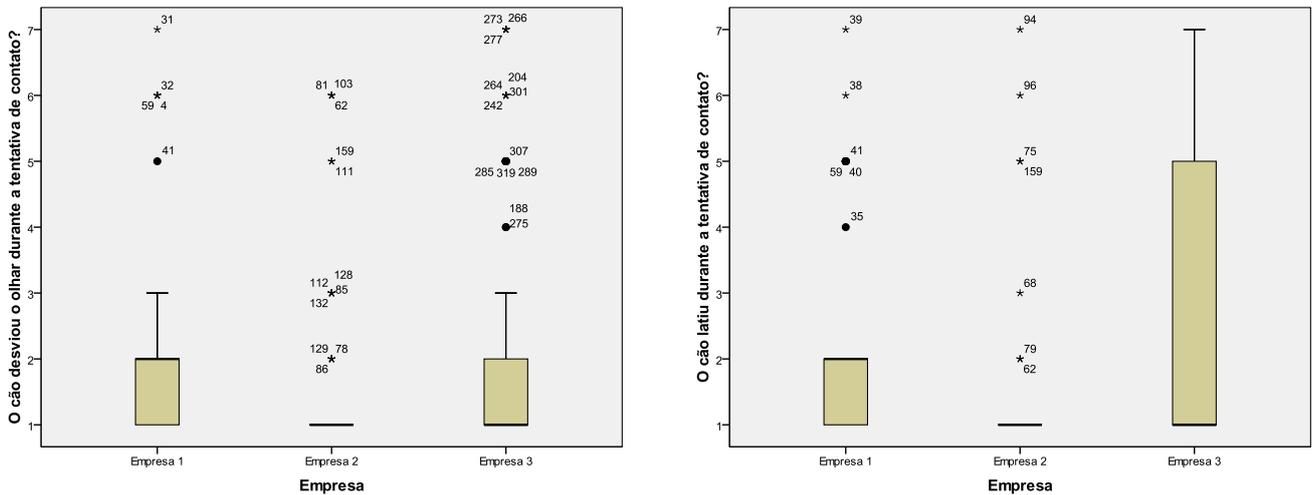


Gráfico 8: Distribuições das Empresas para as questões “O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?” e “O cão latiu durante a tentativa de contato?”

Para as questões “O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?” e “O cão latiu durante a tentativa de contato?”, é possível verificar que a Empresa 2 mostra uma média menor que as outras empresas.

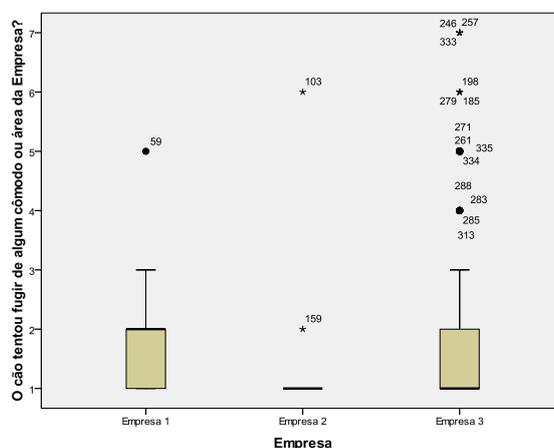


Gráfico 9: Distribuições das Empresas para as questões “O cão andava para trás durante a tentativa de contato”, “O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?” e “O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa?”

Analogamente, às questões anteriores, para a pergunta “O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?” e “O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa?” a Empresa 2 mostrou uma média menor que as demais. Para a questão “O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?”, a Empresa 1 mostrou uma distribuição diferente das demais Empresa com média maior.

Quando se verifica as questões “O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?”, a Empresa 2 mostrou uma média acima das demais. Já para a questão “O cão apresentou respiração ofegante?” a Empresa 1 mostrou média maior que as outras duas. O Gráfico 10 representado abaixo, ilustra a diferença das empresas.

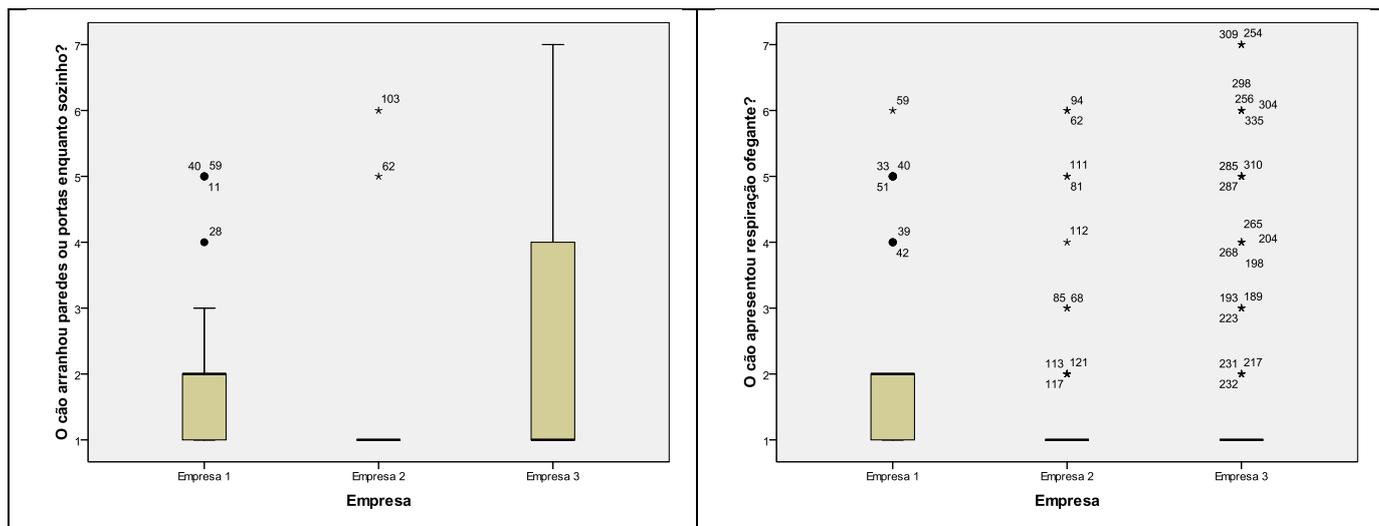


Gráfico 10: Distribuições das Empresas para as questões “O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?” e “O cão apresentou respiração ofegante?”

Ao se medir as médias das perguntas “O cão fez suas refeições normalmente?” e “O cão participou das atividades com outros cães?” vemos que a média das notas da Empresa 1 estão abaixo das Empresas 2 e 3, seguindo o que é comprovado abaixo através do Gráfico 11.

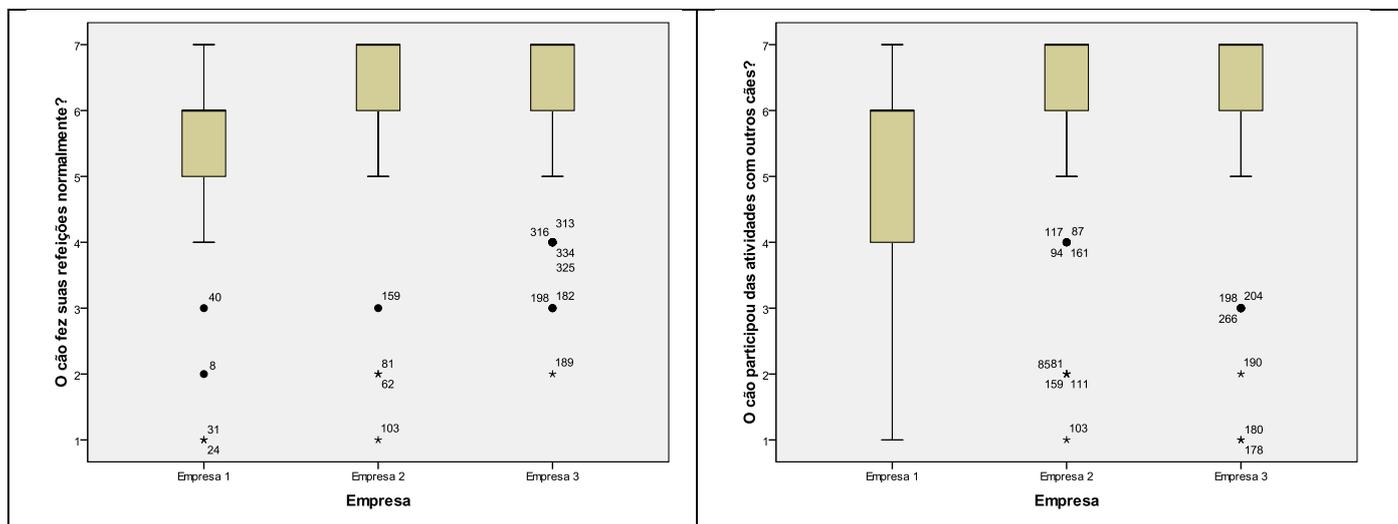


Gráfico 11: Distribuições das Empresas para as questões “O cão fez suas refeições normalmente?” e “O cão participou das atividades com outros cães?”

A fim de analisar a fidelidade dos clientes nas três empresas, também foram feitos testes ANOVA e Kruskal-Wallis. Após, o teste de homogeneidade, cujo resultado se encontra no

Anexo V, Item 18, a questão “Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?” apresentou homogeneidade nas variâncias e foi testada via ANOVA simples (vide Tabela 22 abaixo):

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?	Between Groups	2,072	2	1,036	1,246	,289
	Within Groups	272,726	328	,831		
	Total	274,798	330			

Tabela 22: ANOVA para a questão “Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?”

Após a análise da tabela anterior, foi possível verificar que não existe diferença entre as três empresas quanto à opinião dos clientes no que respeita à justiça ao valor cobrado.

Para as questões “Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?”, “Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?” e “Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?”, foram feitos teste de Kruskal-Wallis. A hipótese nula rejeitada, conforme tabela descrita no Anexo V, Item 19, indica que as três Empresas têm distribuição diferente para estas questões, como se pode averiguar nos gráficos seguintes.

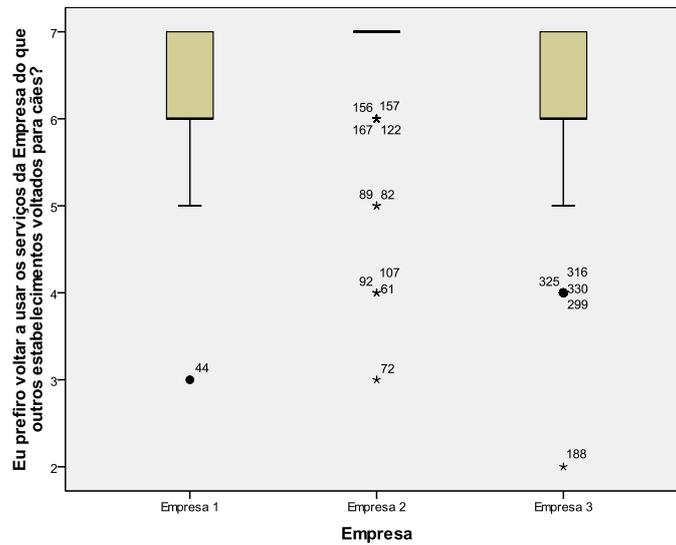


Gráfico 12: Distribuições das Empresas para as questões “Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?”, “Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?” e “Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?”

Verifica-se que a Empresa 2 apresenta uma média mais concentrada em notas maiores, enquanto as Empresas 1 e 3 tem uma distribuição concentrada nos maiores valores. Dessa forma, podemos dizer que a distribuição delas é diferente, sendo a Empresa 2 a portadora das notas maiores.

## 5.5 Teste T do Cão Castrado

Para verificar se cães castrados apresentavam comportamentos melhores que os cães não castrados, testamos as médias das notas dos funcionários para comportamentos negativos entre os dois grupos de cães, os resultados do teste t encontram-se no Anexo VI (Itens 21 e 22). Para as perguntas: “O cão rosnou durante a tentativa de contato?”, “O cão mordeu durante a tentativa de contato?”, “O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?”, “O cão latiu durante a tentativa de contato?”, “O cão andava para trás durante a tentativa de contato?”, “O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?”, “O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa?” e “O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?” houve diferença significativa entre os dois grupos. Em todas as perguntas,

a diferença ocorreu mostrando o cão não castrado com nota maior para os casos de mau comportamento (Tabela 23 abaixo).

**Group Statistics**

O cão é castrado?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O cão rosnou durante a tentativa de contato?	Sim	238	1,33	,987	,064
	Não	85	2,40	1,977	,214
O cão mordeu durante a tentativa de contato?	Sim	238	1,24	,720	,047
	Não	85	1,71	1,413	,153
O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?	Sim	238	1,57	1,322	,086
	Não	85	2,31	1,940	,210
O cão latiu durante a tentativa de contato?	Sim	238	1,84	1,653	,107
	Não	85	3,12	2,265	,246
O cão andava para trás durante a tentativa de contato?	Sim	238	1,56	1,284	,083
	Não	85	2,60	2,161	,234
O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?	Sim	238	1,43	1,072	,069
	Não	85	2,06	1,741	,189
O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa?	Sim	238	1,51	1,259	,082
	Não	85	2,07	1,696	,184
O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?	Sim	238	1,62	1,458	,095
	Não	85	2,34	1,937	,210
O cão apresentou respiração ofegante?	Sim	238	1,63	1,318	,085
	Não	85	1,81	1,500	,163

Tabela 23: Medidas descritivas das variáveis de comportamento negativas do cão

Os bons comportamentos também apresentaram diferença quando foram comparados cães castrados e não castrados. Para as perguntas “O cão fez suas refeições normalmente?”, “O cão brincou socialmente?”, “O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?” e “O cão

estava alegre durante as atividades?”, os cães castrados mostraram notas maiores que os cães não castrados, confirmando que eles têm um melhor comportamento.

Para a questão “O cão apresentou comportamentos de excitação?”, cães não castrados tiveram notas, em média, maiores. Isso demonstra que cães não castrados tem a tendência a serem mais agitados e com maus comportamentos quando comparados com os cães que são castrados, como se pode averiguar na Tabela 24 abaixo.

Group Statistics					
	O cão é castrado?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O cão fez suas refeições normalmente?	Sim	238	6,28	1,026	,067
	Não	85	5,74	1,473	,160
O cão participou das atividades com outros cães?	Sim	238	6,19	1,258	,082
	Não	85	5,82	1,706	,185
O cão brincou socialmente?	Sim	238	6,25	1,198	,078
	Não	85	5,79	1,698	,184
O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?	Sim	238	6,48	,783	,051
	Não	85	6,09	1,469	,159
O cão apresentou comportamentos de excitação?	Sim	238	3,61	2,290	,148
	Não	85	4,49	1,950	,211
O cão estava alegre durante as atividades?	Sim	238	6,50	,789	,051
	Não	85	6,18	1,320	,143

Tabela 24: Medidas descritivas das variáveis de comportamento positivas do cão

## 5.6 Verificação das Hipóteses

Foram testadas hipóteses de investigação para as cinco dimensões abordadas neste presente trabalho, onde a fidelização e o bem-estar animal estão diretamente relacionados representando a qualidade do serviço. Com isso, verificou-se se todas elas puderam ser testadas:

Hipóteses		Testada?
H1	A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Tangibilidade do serviço	Sim
H2	A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Confiabilidade do serviço	Sim
H3	A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Capacidade de resposta das empresas	Sim
H4	A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Segurança/Garantia	Sim
H5	A fidelização do cliente está positivamente relacionada com a Empatia dos funcionários da empresa	Sim
H6	A fidelização do cliente está positivamente relacionada com o bem-estar do animal	Sim
H7	A qualidade dos serviços é superior nas empresas que oferecem maior variedade de serviços	Não
H8	O bem-estar do animal é superior nas empresas que oferecem maior variedade de serviços	Não
H9	A fidelização do cliente é superior nas empresas que oferecem maior variedade de serviços	Não
H10	O bem-estar do cão é superior nos cães castrados	Sim

Quadro 2: Resultados dos testes de hipóteses (autoria própria)

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO

---

A expectativa para a realização deste trabalho era de verificar a relação da qualidade percebida pelo cliente diante do serviço com a fidelização, as características que os serviços apresentavam a nível de qualidade e a comparação da qualidade percebida entre empresas, levando em consideração o bem-estar animal e atributos do serviço.

Diante da metodologia nas três empresas e 331 resultados obtidos, os clientes são predominantes do sexo feminino, entre as faixas etárias de 25 a 54 anos. Em suas percepções, os entrevistados apontam o atendimento dos funcionários das empresas entrevistadas, como o fator determinante para as quatro dimensões: recomendação, voltar a usar os serviços, valores justos cobrados pelos serviços e preferência de empresa a outra (fidelização) e associação com as cinco dimensões de qualidade, segundo Parasuraman *et al.*, (1985) : Tangibilidade, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança/Garantia e Empatia. Isto é, quanto mais os clientes identificam que a empresa se importa com os serviços entregues a eles, reconhecem que o atendimento dos funcionários é prestado com gentileza e atenção, transmitindo profissionalismo e confiança durante os serviços, além de proporcionar um ambiente seguro para seus cães, maior é a probabilidade dos clientes terem suas necessidades e expectativas alcançadas, importando-se menos pagar os valores cobrados pelos serviços e, estabelecendo um vínculo maior de confiança com a empresa.

Quanto à tipologia de serviços identificados nas três empresas do estudo, notou-se que as Empresas 1 e 2 possuem semelhança na apresentação dos serviços, o que as difere da Empresa 3, que só possui dois tipos. Mesmo assim, a maior qualidade percebida é diante das Empresas 1 e 2 que possuem mais de dois serviços, fazendo com que o atendimento, os serviços oferecidos e a estrutura sejam os fatores determinantes para a escolha de um estabelecimento voltado para cães, proporcionando ao cliente, a opção de escolha de diferentes serviços, retomando à empresa para o consumo de outro serviço diferente do que ele utilizou (“Mais de dois serviços”), permitindo ao cliente, um laço futuro com a empresa, ou seja, uma possível fidelização. Isto é, reforçando o que foi abordado na revisão literária, segundo Rebelo (2018), a base da estrutura das empresas e a prestação de seus serviços são os pontos fundamentais que diferenciam as empresas da concorrência, identificando desempenho

de seus colaboradores e adquirindo pontos positivos na prestação de seus serviços. Com isso, as empresas que englobam todas essas características, aumentam o laço com os clientes e geram a fidelização dele com a empresa, a longo prazo.

De outro lado, a caracterização dos cães apresentou resultados relevantes. A maioria deles é do sexo masculino nas três empresas, pertencendo às faixas entre 2 e 4 anos, mas os portes variam, onde a maioria está inserida entre as raças sem definição (SRD), Golden Retriever/Labrador e Border Collie. Como são cães, seus comportamentos também foram avaliados para comprovar que, com eles, durante qualquer tentativa de contato durante os serviços, independente de qual fosse, impactariam na avaliação boa ou ruim do cliente sobre a empresa. Comprovou-se então que, os cães que possuem castração, apresentam comportamentos melhores, diferente dos não castrados. Ou seja, quando os comportamentos eram de felicidade e excitação quando o cão era deixado na empresa e quando ele retornava, os clientes tinham propensão de utilizarem os serviços das empresas novamente.

Entretanto, quando os funcionários avaliavam os cães durante os serviços na empresa, o impacto final para elas em relação à avaliação dos clientes era diferente. Quando os cães apresentavam maus comportamentos, tais como rosnar, latir, tentar fugir de algum cômodo ou área, tentar morder, desviar o olhar, andar com a cauda entre as patas, arranhar as paredes enquanto sozinho e apresentar respiração ofegante, a propensão do cliente voltar a utilizar os serviços da empresa era pequena. Por fim, levando em consideração os distintos aspectos que levam a fidelização do cliente, isto pode ser percebido quando os funcionários avaliam o cão positivamente, indicando a tranquilidade na interação com outros animais, normalidade nas refeições, boa disposição durante as atividades e felicidade e excitação, resultando na propensão dos clientes indicarem a empresa e voltarem a utilizarem os serviços era grande.

Com essa análise, a fidelização do cliente pode ser atingida através de um retorno positivo durante a prestação dos serviços para o seu cão e o entendimento da empresa de quais são as suas reais necessidades. Além de integrar o bem-estar do seu cão e o atendimento do funcionário com o animal doméstico, influenciando diretamente na avaliação do serviço, uma vez que se ele se comporta bem nos estabelecimentos e são tratados com cuidado e carinho, os tutores identificam a satisfação em seus animais.. E, naturalmente, avaliam o serviço da empresa positivamente, retornando, consumindo mais serviços, indicando para os amigos que também possuem animais de estimação e preferindo utilizar os serviços desta empresa quando comparado com outras. Neste caso, de acordo com Spiteri e Dion (2004), pode-se levar em

consideração que a avaliação da qualidade percebida está ligada também com o processo de fidelização, uma vez que o valor emocional do cão sensibiliza o cliente, no caso, o seu tutor e conseqüentemente a empresa. Em geral, a fidelização parece ser mais influenciada da qualidade de serviço percebida do que o bem-estar do animal, nomeadamente quanto mais o animal tem comportamentos não positivos, menor é a tendência a voltar a usar os serviços e a recomendá-los. Isto quer dizer que a fidelização e a qualidade do serviço prestado estão por trás de atingir as necessidades do cliente e superar às suas expectativas.

Entre as características de qualidade do serviço, a confiabilidade, a capacidade, a empatia dos funcionários e a garantia de oferta de serviço são as que mais influenciam o voltar ao usar o serviço e a sua recomendação para a empresa. Por outro lado, a tangibilidade e a garantia dos serviços oferecidos são as variáveis que mais estão relacionadas com a preferência em usar os serviços da empresa ao invés da concorrência.

Sob essa perspectiva, seguindo a mesma linha de pensamento dos autores Marković (2010) e Szlachciuk (2017), a comparação da qualidade de serviço nas três empresas prestadoras de serviços destinado a cães, juntamente ao cumprimento de seus serviços e aos respectivos comportamentos dos animais, resultaram a qualidade percebida diante do serviço com a fidelização do cliente em relação às empresas e também, relevaram que o atendimento, os serviços oferecidos, infraestrutura, e principalmente o bem-estar canino foram os atributos que afetaram a qualidade percebida.

Contudo, as empresas carecem muitas vezes de performance de atendimento, qualidade nas prestações dos serviços e entendimento sobre o que o cliente realmente precisa, por consequência, abre espaço para uma vantagem competitiva do mercado. Por outro lado, quando a empresa possui uma visão futura do negócio através da diferenciação de serviços oferecidos, atendimento personalizado e estudo do seu cliente, a análise da qualidade de atendimento é diferenciada e a empresa alcança o seu objetivo final de entender o seu consumidor através do bem-estar do seu cão.

## **6.1 Implicações de Gestão**

A fim de aperfeiçoar a gestão organizacional é preciso identificar pontos a serem melhorados durante os processos que envolvem os serviços das empresas, assim como expandi-los, para atrair novos clientes e manter os que já existem nas empresas.

Quanto ao atendimento é imprescindível manter e melhorar os aspectos relacionados com os funcionários, assim como a qualidade do serviço no seu modo global, de forma que os clientes considerem justo o preço que é cobrado pelos serviços. Também, o treinamento dos funcionários na recepção do cliente e do cão, considerando todas as necessidades que ambos precisam. Assim como é importante o treinamento do monitor (funcionário) para com o cão na execução dos serviços, esta que impacta diretamente na avaliação final do cliente com o serviço prestado, além de treinar os funcionários para aplicarem a pesquisa de qualidade no pós-atendimento com os clientes e pós-serviço realizado com os cães.

### **Limitações do estudo**

- Amostra limitada a três empresas com dois perfis de serviços diferentes

### **Investigação futura**

- Realizar o mesmo estudo em mais empresas e cidades e fazer comparações por cidades em continentes diferentes (Argentina, Portugal, Espanha, Estados Unidos etc)
- Aumentar o número de constructos no modelo, por exemplo, adicionar a satisfação

## REFERÊNCIAS

---

- Albuquerque, A. F. 2004. *Gestão estratégica das informações internas na pequena empresa: Estudo corporativo de casos em empresas do setor de serviços (hoteleiro) da Região de Brotas-SP*. Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, São Paulo, Brasil.
- Araujo, V. M. G. de. 2013. Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis alfa. *CAD. Est. Pes. Tur.*, 2: 131-154.
- Bussab, W. de O., & Morettin, P. A. 2004. *Estatística Básica* (5a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., Tinoco, M. A. C. 2010, out.-dez. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, 20 (4): 576-588. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132010005000057>
- Cardoso, J. M. O. 2011. *Avaliação da qualidade de destinos turísticos: Destino Figueira da Foz*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Costa, A. C. da S. 2018. *Aplicação do modelo SERVPERF como ferramenta de gestão da qualidade em meios de hospedagem*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte.
- Cronin, J., & Taylor, S. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin, J., & Taylor, S. 1994. Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-131. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dancey, C., & Reidy, J. 2006. *Estatística sem matemática para psicologia: Usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artmed.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4): 289-300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dias, T. T., Ferreira, M. G. P., Pereira, R. R. T, Fenker, A. A., Rassier, J. A. L., & Reiniger, R. P. 2017. O crescimento do número de animais de companhia no brasil. *Anais da 14ª Mostra de Iniciação Científica*. Bagé, Rio Grande do Sul, Brasil, 24.

Elizeire, M. B. 2013. *Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Faraco, C. B. 2008. Interação humano-animal. *Ciência Veterinária nos Trópicos*, v. 11, suplemento 1: 31-35.

Figueiredo, D. B., Filho, & Silva, J. A. da, Júnior. 2009. Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18 (1): 115-146.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. 2014. *Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação* (7a ed). Porto Alegre: AMGH Editora.

G1. 2015, jun., 02. Brasileiros têm 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos, aponta IBGE. Recuperado em 10-nov.-2018 de <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html>

Gazzana, C., & Schmidt, B. 2015. Novas configurações familiares e vínculo com animais de estimação em uma perspectiva de família multiespécie. *III Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG. I Salão de Extensão & I Mostra Científica*. Faculdade da Serra Gaúcha, Caxias do Sul. Rio Grande do Sul, Brasil.

González, M. O. A. 2005. *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: Um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

Grandin, T., & Johnson, C. 2006. *Na língua dos bichos: Usando os mistérios do autismo para decodificar o comportamento animal*. s.l.: Rocco.

Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.

Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. 2009. *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1): 1-9. DOI: 10.2307/3149402

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.

Johnson, R. A., & Wichern, D. W. 1998. *Applied multivariate statistical analysis* (4th ed.). New Jersey: Upper Saddle River - Prentice Hall.

Juran, J. M. 1993. *Juran na liderança pela qualidade*. São Paulo: Thomson Pioneira.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. 1998. *Princípios de Marketing* (7a ed.). s.l.: LJC.

Klement, C. F. F. 2007. *Inovação em serviços: Estudo de casos em uma organização da indústria hoteleira brasileira*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Las Casas, A. L. 1995. *Qualidade total em serviços: Conceitos, exercícios, casos práticos* (6a ed.). São Paulo: Editora Atlas.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. 1982. *Service quality: A study of quality dimensions*. *Service Management Institute*, Helsinki.

Lima, M. V. V., Steiner, P. J., Neto. 2013, out.-dez. A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: Um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. *Revista FSA*, 10 (4), art. 1: 01-19.

Lovelock, C., & Wright, L. 2001. *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

LUÍS, M. M. 2018. *Influência do enriquecimento ambiental no bem-estar dos cães alojados em hotéis*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal.

Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. 2010. Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified Dineserv approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2): 181-195.

Martins, D. M. G. 2018. *A Concetualização Da Qualidade Do Serviço No Setor Do Turismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

McDougall, H.G., & Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392-410.

Miguel, P. A. C., & Salomi, G. G. E. 2004. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14 (1): 12-30. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132004000100003>

Oliveira, J. L. de. 2017. *Percepção da qualidade do serviço de hotelaria em Campina Grande-PB por seus gestores e hóspedes: Uma aplicação do modelo Servperf*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, Paraíba, Brasil.

Oliveira, O. J. (Org.). 2003. *Gestão da qualidade: Tópicos avançados*. s.l.: Cengage Learning.

Oliveira, P. A. P. 2011. *Qualidade de serviço, satisfação e comportamento do cliente de hotéis de luxo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50. DOI: 10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988, Spring. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Raymond, M., & Rousset, F. 1995, December. An exact test for population differentiation. *Evolution*, 49 (6): 1280-1283. DOI: 10.2307/2410454

REBELO, R. 2018. *Relatório de estágio no Hotel Casino Chaves: Manual de acolhimento e procedimentos como proposta para a qualidade do serviço*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

Salomão, K. 2018, abr., 11. Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus animais de estimação. Revista Exame, seção “Negócios”. Recuperado em 09-nov.-2018 de <https://exame.abril.com.br/negocios/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-animais-de-estimacao/>

Poli, M. 2017, abr., 18. O mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação. Revista Exame, seção “Carreira”. Recuperado em 14-dez.-2018 de <https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>

Salomi, G. G. E., Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. J. 2005. Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 12 (2): 279-293. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011>

Santos, J. Y. F. dos. 2017. *A hospitalidade em meios de hospedagem pet friendly: Uma análise em hotéis da zona sul do Rio de Janeiro*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.

Saraiva, R. M. dos S. 2016. *Avaliação da percepção da qualidade do serviço de publicidade prestado por uma empresa televisiva*. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Silva, S. M. A. D. 2004. *Influência do Enriquecimento Ambiental no Comportamento de Tigres em Cativeiro*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Psicologia Aplicada, s.l.

Silveira, D. T., & Córdova, F. P. 2009. Unidade 2: A pesquisa científica. In Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (Orgs.). *Métodos de pesquisa*: 31-42. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Simões, J. 2018a. **“Pet Vet”**: O que significa e como funciona o segmento de medicamentos? Recuperado em 08-dez.-2018 de <https://www.mypetbrasil.com/blog/petshop-pro/pet-vet-o-que-significa-e-como-funciona-este-segmento/>

Simões, J. 2018b. **“Pet Food”**: Como funciona o segmento de alimentação? Recuperado em 08-dez.-2018 de <https://www.mypetbrasil.com/blog/petshop-pro/pet-food-como-funciona-o-segmento-de-alimentacao/>

- Slongo, L. A., Müssnich, R. 2005. Serviço ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. *Revista Administração Contemporânea*, 9 (1): 149-170. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000100008>
- Souza, E. C. de., Meira, J. V. de S., Maske, D. C. 2012. A medição da qualidade dos serviços prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma aplicação do modelo Servqual. *Revista Rosa dos Ventos*, 4 (4): 544-555.
- Sperk, E., Neto. 2011. *Plano de marketing para hotel de animais de estimação*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Spiteri, J. M., Dion, P. A. 2004. Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33: 675-687.
- Ozimek, I., Szlachciuk, J., Kulykovets, O., & Przeździecka-Czyżewska, N. 2017. Factors influencing the choice and quality assessment of hotel facilities in Poland. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 17 (1): 170-181. DOI: 10.1515/fofi-2017-0014
- Teixeira, H. M. P., Monteiro, C. M. F., Soares, J. O., Meireles, A. 2010. Percepções do desempenho de hotéis do Alto Douro: Uma análise comparada. *16º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*, Universidade da Madeira, Funchal, Madeira.
- Veiga, L. S., & Farias, J. S. 2005. Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala Servqual. *Turismo – Visão e Ação*, 7 (2): 257-272.
- Wainer, Jacques. 2017, set., 28. *Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação*. 42 p. UNICAMP, Campinas, São Paulo, Brasil.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 2003. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

## ANEXOS

### ANEXO I: QUESTIONÁRIO SERVPERF

QUESTIONÁRIO	
Tangibilidade	1. A Empresa se preocupa em utilizar os equipamentos mais modernos para os serviços 2. A Empresa possui instalações visualmente atraentes 3. Os funcionários estão sempre uniformizados 4. A Empresa se preocupa com a higiene e a limpeza dos ambientes 5. As instalações físicas estão de acordo com os serviços oferecidos
Confiabilidade	6. A Empresa garante o cumprimento dos serviços ofertados 7. Quando surge um imprevisto, a Empresa se esforça para solucioná-lo 8. Os funcionários transmitem credibilidade ao cliente 9. Os funcionários cumprem a realização dos serviços no horário 10. Os funcionários são precisos nos registros dos serviços (cadastro, agendamento etc)
Capacidade de resposta	11. Os funcionários descrevem como são realizados os serviços e procedimentos 12. Os funcionários são prestativos e estão atentos às necessidades dos clientes 13. Os funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes
Segurança/ Garantia	14. O interesse dos clientes é prioridade para a Empresa 15. A Empresa proporciona um ambiente seguro para os serviços oferecidos 16. Os funcionários transmitem confiança e profissionalismo durante a execução das atividades 17. Os funcionários são educados e gentis
Empatia	18. Os funcionários têm suporte gerencial e técnico para a realização dos serviços 19. Os funcionários oferecem atendimento personalizado aos clientes 20. Os funcionários atendem com precisão às necessidades especiais exigidas pelos clientes 21. Os horários de funcionamento são convenientes para os clientes

Item 1: Questionário SERVPERF aplicado junto a clientes (autoria própria)

## **ANEXO II: SERVIÇOS, FREQUÊNCIA, DADOS DO CÃO E TIPO DE CLIENTE**

### **Serviços e Frequência**

- É a primeira vez que você utiliza um serviço voltado para cães?
- É a primeira vez que você utiliza algum serviço na Empresa ?
- Qual é o serviço que o seu cão utiliza na Empresa ?
- Com que frequência o seu cão utiliza os serviços da Empresa ?
- Qual é o período mais frequente em que o seu cão necessita dos serviços da Empresa ?
- Qual é o fator mais importante na escolha de um hotel voltado para cães?
- Quantos cães possui?

Item 2: Serviços, frequência, dados do cão e tipo de cliente (autoria própria)

### **Sobre o cão**

- Qual é o sexo do cão?
- Qual é a idade do cão?
- Qual é o porte do cão?
- Qual é a raça do cão?
- O cão é castrado?
- Qual é o comportamento do cão quando ele é deixado na Empresa ?
- Qual é o comportamento do cão quando você vai buscá-lo na Empresa ?

Item 3: Informações sobre o cão (autoria própria)

### **Dados do proprietário**

- Qual é a sua idade?
- Qual é o seu sexo?

Item 4: Informações sobre o proprietário (autoria própria)

### **Diga em que medida concorda com as afirmações abaixo:**

- Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães
- Eu voltarei a usar os serviços da Empresa
- Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa
- Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães

Item 5: Questões sobre a fidelização do cliente (autoria própria)

### ANEXO III: AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CÃO DURANTE A TENTATIVA DE CONTATO NOS SERVIÇOS PRESENTES NAS EMPRESAS

Comportamento do cão	
1. O cão rosnou durante a tentativa de contato	
2. O cão mordeu durante a tentativa de contato	
3. O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato	
4. O cão latiu durante a tentativa de contato	
5. O cão andava para trás durante a tentativa de contato	
6. O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato	
7. O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa	
8. O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho	
9. O cão apresentou respiração ofegante	
10. O cão fez suas refeições normalmente	
11. O cão participou das atividades com outros cães	
12. O cão brincou socialmente	
13. O cão se mostrou bem disposto durante as atividades	
14. O cão apresentou comportamentos de excitação	
15. O cão estava alegre durante as atividades	

Item 6: Avaliação do comportamento do cão durante a tentativa de contato nos serviços presentes nas empresas (autoria própria)

### ANEXO IV – TABELAS DE CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Porte Pequeno	96	28,4	29,0
	Porte Médio	111	32,8	33,5
	Porte Grande	124	36,7	37,5
	Total	331	97,9	100,0
Missing	System	7	2,1	
Total		338	100,0	

Item 7: Distribuição da amostra pelo porte do cão (autoria própria)

A qualidade do serviço prestado sob a ótica do cliente e bem-estar animal

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Golden Retriever/Labrador	67	19,8	20,2
	Bulldog	27	8,0	8,2
	Border Colie	14	4,1	4,2
	Boxer	12	3,6	3,6
	Shitzu	21	6,2	6,3
	Spitz Alemão	12	3,6	3,6
	SRD	64	18,9	19,3
	Outro	114	33,7	34,4
	Total	331	97,9	100,0
Missing	System	7	2,1	
Total		338	100,0	

Item 8: Distribuição da amostra pela raça do cão (autoria própria)

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	244	72,2	73,7
	Não	87	25,7	26,3
	Total	331	97,9	100,0
Missing	System	7	2,1	
Total		338	100,0	

Item 9: Distribuição da amostra quanto à castração (autoria própria)

**Quantos cães possui?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Um	238	70,4	71,9	71,9
	Dois	69	20,4	20,8	92,7
	Três	16	4,7	4,8	97,6
	Quatro	2	,6	,6	98,2
	Cinco	5	1,5	1,5	99,7
	Mais que Cinco	1	,3	,3	100,0
	Total	331	97,9	100,0	
Missing	System	7	2,1		
Total		338	100,0		

Item 10: Distribuição da Amostra relativa à quantidade de cães que cada cliente possui (autoria própria)

## ANEXO V – Tabelas ANOVA

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Teste Utilizado
Tangibilidade	A empresa se preocupa em utilizar os equipamentos mais modernos para os serviços?	25,427	2	328	,000	KW
	A empresa possui instalações visualmente atraentes?	,122	2	328	,885	Anova
	Os funcionários estão sempre uniformizados?	39,528	2	328	,000	KW
	A empresa se preocupa com a higiene e a limpeza dos ambientes?	1,133	2	328	,323	Anova
	As instalações físicas estão de acordo com os serviços oferecidos?	2,443	2	328	,088	Anova
Confiabilidade	A Empresa garante o cumprimento dos serviços ofertados?	11,307	2	328	,000	KW
	Quando surge um imprevisto, a Empresa se esforça para solucioná-lo?	15,660	2	328	,000	KW
	Os funcionários transmitem credibilidade ao cliente?	10,771	2	328	,000	KW
	Os funcionários cumprem a realização dos serviços no horário?	,710	2	328	,492	Anova
	Os funcionários são precisos nos registros dos serviços (cadastro, agendamento etc)?	2,277	2	328	,104	Anova
Capacidade de Resposta	Os funcionários descrevem como são feitos os serviços, procedimentos e tratamentos?	11,473	2	328	,000	KW
	Os funcionários são prestativos e estão atentos às necessidades dos clientes?	13,446	2	328	,000	KW
	Os funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes?	6,355	2	328	,002	KW
Segurança/ Garantia	O interesse dos clientes é prioridade para a Empresa?	4,587	2	328	,011	KW
	A Empresa proporciona um ambiente seguro para os serviços oferecidos?	17,152	2	328	,000	KW
	Os funcionários transmitem confiança e profissionalismo durante a execução das atividades?	4,564	2	328	,011	KW
	Os funcionários são educados e gentis?	21,861	2	328	,000	KW
	Os funcionários têm suporte gerencial e técnico para a realização dos serviços?	2,890	2	328	,057	Anova
Empatia	Os funcionários oferecem atendimento personalizado aos clientes?	11,974	2	328	,000	KW
	Os funcionários atendem com precisão às necessidades especiais exigidas pelos clientes?	5,429	2	328	,005	KW
	Os horários de funcionamento são convenientes para os clientes?	23,819	2	328	,000	KW

Item 11: Teste de Levene para homogeneidade das variâncias por dimensão de qualidade de serviço (autoria própria)

**Multiple Comparisons**

	Dependent Variable		(I) Empresa	(J) Empresa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
								Lower Bound	Upper Bound
Tangibilidade	A empresa possui instalações visualmente atraentes?	Tukey HSD	Empresa 1	Empresa 2	,160	,127	,419	-,14	,46
				Empresa 3	,200	,118	,209	-,08	,48
			Empresa 2	Empresa 1	-,160	,127	,419	-,46	,14
			Empresa 3	,040	,096	,907	-,19	,27	
			Empresa 3	Empresa 1	-,200	,118	,209	-,48	,08
			Empresa 2	-,040	,096	,907	-,27	,19	
		Scheffe	Empresa 1	Empresa 2	,160	,127	,453	-,15	,47
	Empresa 3			,200	,118	,239	-,09	,49	
	Empresa 2		Empresa 1	-,160	,127	,453	-,47	,15	
			Empresa 3	,040	,096	,915	-,20	,28	
			Empresa 3	Empresa 1	-,200	,118	,239	-,49	,09
			Empresa 2	-,040	,096	,915	-,28	,20	
	A empresa se preocupa com a higiene e a limpeza dos ambientes?	Tukey HSD	Empresa 1	Empresa 2	,001	,116	1,000	-,27	,27
Empresa 3				,118	,108	,521	-,14	,37	
Empresa 2			Empresa 1	-,001	,116	1,000	-,27	,27	
		Empresa 3	,117	,088	,379	-,09	,32		
		Empresa 3	Empresa 1	-,118	,108	,521	-,37	,14	
		Empresa 2	-,117	,088	,379	-,32	,09		
	Scheffe	Empresa 1	Empresa 2	,001	,116	1,000	-,28	,29	
Empresa 3			,118	,108	,553	-,15	,38		
Empresa 2		Empresa 1	-,001	,116	1,000	-,29	,28		
		Empresa 3	,117	,088	,413	-,10	,33		
		Empresa 3	Empresa 1	-,118	,108	,553	-,38	,15	
		Empresa 2	-,117	,088	,413	-,33	,10		
	As instalações físicas estão de acordo com os serviços oferecidos?	Tukey HSD	Empresa 1	Empresa 2	-,270	,138	,126	-,59	,06
Empresa 3				-,010	,129	,996	-,31	,29	
Empresa 2			Empresa 1	,270	,138	,126	-,06	,59	
			Empresa 3	,259*	,104	,036	,01	,51	
		Empresa 3	Empresa 1	,010	,129	,996	-,29	,31	

Item 12: Comparação de Médias para Tangibilidade (autoria própria)

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Empresa	(J) Empresa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Os funcionários cumprem a realização dos serviços no horário?	Tukey HSD	Empresa 1	Empresa 2	-,044	,127	,937	-,34	,26
		Empresa 1	Empresa 3	,195	,119	,228	-,08	,47
		Empresa 2	Empresa 1	,044	,127	,937	-,26	,34
		Empresa 2	Empresa 3	,239*	,096	,036	,01	,47
		Empresa 3	Empresa 1	-,195	,119	,228	-,47	,08
		Empresa 3	Empresa 2	-,239*	,096	,036	-,47	-,01
	Scheffe	Empresa 1	Empresa 2	-,044	,127	,943	-,36	,27
		Empresa 1	Empresa 3	,195	,119	,260	-,10	,49
		Empresa 2	Empresa 1	,044	,127	,943	-,27	,36
		Empresa 2	Empresa 3	,239*	,096	,047	,00	,48
		Empresa 3	Empresa 1	-,195	,119	,260	-,49	,10
		Empresa 3	Empresa 2	-,239*	,096	,047	-,48	,00
Os funcionários são precisos nos registros dos serviços (cadastro, agendamento etc)?	Tukey HSD	Empresa 1	Empresa 2	-,144	,125	,484	-,44	,15
		Empresa 1	Empresa 3	,225	,116	,130	-,05	,50
		Empresa 2	Empresa 1	,144	,125	,484	-,15	,44
		Empresa 2	Empresa 3	,369*	,094	,000	,15	,59
		Empresa 3	Empresa 1	-,225	,116	,130	-,50	,05
		Empresa 3	Empresa 2	-,369*	,094	,000	-,59	-,15
	Scheffe	Empresa 1	Empresa 2	-,144	,125	,516	-,45	,16
		Empresa 1	Empresa 3	,225	,116	,155	-,06	,51
		Empresa 2	Empresa 1	,144	,125	,516	-,16	,45
		Empresa 2	Empresa 3	,369*	,094	,001	,14	,60
		Empresa 3	Empresa 1	-,225	,116	,155	-,51	,06
		Empresa 3	Empresa 2	-,369*	,094	,001	-,60	-,14

Item 13: Comparação de Médias para Confiabilidade

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable		(I) Empresa	(J) Empresa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Os funcionários têm suporte gerencial e técnico para a realização dos serviços?	Tukey HSD	Empresa 1	Empresa 2	-,308*	,124	,036	-,60	-,02
			Empresa 3	,013	,116	,993	-,26	,29
		Empresa 2	Empresa 1	,308*	,124	,036	,02	,60
			Empresa 3	,321*	,094	,002	,10	,54
		Empresa 3	Empresa 1	-,013	,116	,993	-,29	,26
			Empresa 2	-,321*	,094	,002	-,54	-,10
	Scheffe	Empresa 1	Empresa 2	-,308*	,124	,048	-,61	,00
			Empresa 3	,013	,116	,993	-,27	,30
		Empresa 2	Empresa 1	,308*	,124	,048	,00	,61
			Empresa 3	,321*	,094	,003	,09	,55
		Empresa 3	Empresa 1	-,013	,116	,993	-,30	,27
			Empresa 2	-,321*	,094	,003	-,55	-,09

Item 14: Comparação de Médias – Empatia (autoria própria)

Dimensão	Questão	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Tangibilidade	A empresa se preocupa em utilizar os equipamentos mais modernos para os serviços?	39,557126	2	2,57E-09
	Os funcionários estão sempre uniformizados?	60,669356	2	6,7E-14
Confiabilidade	A Empresa garante o cumprimento dos serviços ofertados?	31,596024	2	1,38E-07
	Quando surge um imprevisto, a Empresa se esforça para solucioná-lo?	20,003206	2	4,53E-05
	Os funcionários transmitem credibilidade ao cliente?	16,527088	2	0,000258
Capacidade de Resposta	Os funcionários descrevem como são feitos os serviços, procedimentos e tratamentos?	18,368479	2	0,000103
	Os funcionários são prestativos e estão atentos às necessidades dos clientes?	26,030534	2	2,23E-06
	Os funcionários têm conhecimento para responder às perguntas dos clientes?	27,256961	2	1,21E-06
Segurança/ Garantia	O interesse dos clientes é prioridade para a Empresa?	14,048537	2	0,00089
	A Empresa proporciona um ambiente seguro para os serviços oferecidos?	18,219739	2	0,000111
	Os funcionários transmitem confiança e profissionalismo durante a execução das atividades?	20,634565	2	3,31E-05
	Os funcionários são educados e gentis?	30,227016	2	2,73E-07
Empatia	Os funcionários oferecem atendimento personalizado aos clientes?	23,494985	2	7,91E-06
	Os funcionários atendem com precisão às necessidades especiais exigidas pelos clientes?	23,17218	2	9,29E-06
	Os horários de funcionamento são convenientes para os clientes?	97,729624	2	6E-22

Item 15: Resultados do Kruskal-Wallis (autoria própria)

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
<b>O cão rosnou durante a tentativa de contato?</b>	30,332	2	320	,000	KW
<b>O cão mordeu durante a tentativa de contato?</b>	7,988	2	320	,000	KW
<b>O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?</b>	12,427	2	320	,000	KW
<b>O cão latiu durante a tentativa de contato?</b>	92,187	2	320	,000	KW
<b>O cão andava para trás durante a tentativa de contato?</b>	38,190	2	320	,000	KW
<b>O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?</b>	8,888	2	320	,000	KW
<b>O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa?</b>	76,395	2	320	,000	KW
<b>O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?</b>	95,227	2	320	,000	KW
<b>O cão apresentou respiração ofegante?</b>	9,143	2	320	,000	KW
<b>O cão fez suas refeições normalmente?</b>	3,180	2	320	,043	KW
<b>O cão participou das atividades com outros cães?</b>	9,651	2	320	,000	KW
<b>O cão brincou socialmente?</b>	2,304	2	320	,102	Anova
<b>O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?</b>	1,050	2	320	,351	Anova
<b>O cão apresentou comportamentos de excitação?</b>	1,620	2	320	,199	Anova
<b>O cão estava alegre durante as atividades?</b>	2,818	2	320	,061	Anova

Item 16: Teste de Levene para as questões dos funcionários (autoria própria)

**Ranks**

	Empresa	N	Mean Rank
O cão rosnou durante a tentativa de contato?	Empresa 1	56	230,06
	Empresa 2	99	127,72
	Empresa 3	168	159,51
	Total	323	
O cão mordeu durante a tentativa de contato?	Empresa 1	56	228,17
	Empresa 2	99	136,03
	Empresa 3	168	155,25
	Total	323	
O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?	Empresa 1	56	214,14
	Empresa 2	99	137,94
	Empresa 3	168	158,80
	Total	323	
O cão latiu durante a tentativa de contato?	Empresa 1	56	195,91
	Empresa 2	99	115,47
	Empresa 3	168	178,11
	Total	323	
O cão andava para trás durante a tentativa de contato?	Empresa 1	56	214,45
	Empresa 2	99	127,24
	Empresa 3	168	165,00
	Total	323	
O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?	Empresa 1	56	210,37
	Empresa 2	99	145,95
	Empresa 3	168	155,33
	Total	323	
O cão tentou fugir de algum cômodo ou área da Empresa?	Empresa 1	56	206,13
	Empresa 2	99	122,88
	Empresa 3	168	170,34
	Total	323	
O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?	Empresa 1	56	202,28
	Empresa 2	99	120,72
	Empresa 3	168	172,90
	Total	323	

O cão apresentou respiração ofegante?	Empresa 1	56	223,22
	Empresa 2	99	141,54
	Empresa 3	168	153,65
	Total	323	
O cão fez suas refeições normalmente?	Empresa 1	56	104,13
	Empresa 2	99	183,86
	Empresa 3	168	168,41
	Total	323	
O cão participou das atividades com outros cães?	Empresa 1	56	100,69
	Empresa 2	99	166,45
	Empresa 3	168	179,81
	Total	323	

Item 17: Resultado do Teste Kruskal- Wallis para as questões do comportamento do cão (autoria própria)

#### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	20,918	2	328	,000
Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	18,898	2	328	,000
Eu acho justo os valores cobrados pelos serviços da Empresa?	,800	2	328	,450
Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?	5,349	2	328	,005

Item 18: Teste de Levene para questões de Fidelidade (autoria própria)

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Chi-Square	DF	Asymp. Sig.
Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	25,444	2	,000
Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	16,186	2	,000
Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?	49,561	2	,000

Item 19: Teste Kruskal-Wallis para as questões da fidelização (autoria própria)

**Ranks**

	Empresa	N	Mean Rank
Eu recomendo a Empresa a todos os meus amigos que têm cães?	Empresa 1	57	163,45
	Empresa 2	105	197,64
	Empresa 3	169	147,20
	Total	331	
Eu voltarei a usar os serviços da Empresa?	Empresa 1	57	162,04
	Empresa 2	105	191,27
	Empresa 3	169	151,64
	Total	331	
Eu prefiro voltar a usar os serviços da Empresa do que outros estabelecimentos voltados para cães?	Empresa 1	57	144,86
	Empresa 2	105	215,95
	Empresa 3	169	142,10
	Total	331	

Item 20: Ranks do Kruskal-Wallis para a variável de fidelização dos clientes (autoria própria)

## ANEXO VI – Tabela de Testes de Hipóteses

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
O cão fez suas refeições normalmente?	Equal variances assumed	13,455	,000	3,657	321	,000	,536	,147	,248	,825
	Equal variances not assumed			3,097	114,433	,002	,536	,173	,193	,879
O cão participou das atividades com outros cães?	Equal variances assumed	12,957	,000	2,106	321	,036	,370	,176	,024	,715
	Equal variances not assumed			1,829	118,235	,070	,370	,202	-,031	,770
O cão brincou socialmente?	Equal variances assumed	17,427	,000	2,700	321	,007	,460	,170	,125	,795
	Equal variances not assumed			2,300	115,253	,023	,460	,200	,064	,856
O cão se mostrou bem disposto durante as atividades?	Equal variances assumed	18,893	,000	3,019	321	,003	,385	,127	,134	,636
	Equal variances not assumed			2,302	101,554	,023	,385	,167	,053	,717
O cão apresentou comportamentos de excitação?	Equal variances assumed	23,317	,000	-3,190	321	,002	-,889	,279	-1,437	-,341
	Equal variances not assumed			-3,441	172,355	,001	-,889	,258	-1,399	-,379
O cão estava alegre durante as atividades?	Equal variances assumed	14,699	,000	2,711	321	,007	,328	,121	,090	,566
	Equal variances not assumed			2,156	106,186	,033	,328	,152	,026	,629

Item 21: Resultado do Teste T quanto aos bons comportamentos dos cães separados por castração (autoria própria)

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
O cão rosnou durante a tentativa de contato?	Equal variances assumed	120,919	,000	-6,404	321	,000	-1,068	,167	-1,396	-,740
	Equal variances not assumed			-4,772	99,330	,000	-1,068	,224	-1,512	-,624
O cão mordeu durante a tentativa de contato?	Equal variances assumed	39,833	,000	-3,915	321	,000	-,471	,120	-,707	-,234
	Equal variances not assumed			-2,938	99,998	,004	-,471	,160	-,788	-,153
O cão desviou o olhar durante a tentativa de contato?	Equal variances assumed	32,624	,000	-3,853	321	,000	-,734	,191	-1,109	-,359
	Equal variances not assumed			-3,233	113,085	,002	-,734	,227	-1,185	-,284
O cão latiu durante a tentativa de contato?	Equal variances assumed	40,846	,000	-5,514	321	,000	-1,277	,232	-1,733	-,822
	Equal variances not assumed			-4,766	117,517	,000	-1,277	,268	-1,808	-,747
O cão andava para trás durante a tentativa de contato?	Equal variances assumed	66,969	,000	-5,255	321	,000	-1,037	,197	-1,425	-,649
	Equal variances not assumed			-4,169	105,903	,000	-1,037	,249	-1,530	-,544
O cão andava com a cauda entre as patas durante a tentativa de contato?	Equal variances assumed	30,423	,000	-3,866	321	,000	-,626	,162	-,945	-,307
	Equal variances not assumed			-3,111	107,586	,002	-,626	,201	-1,025	-,227
O cão tentou fugir de algum	Equal variances assumed	16,168	,000	-3,209	321	,001	-,562	,175	-,907	-,218

cômodo ou área da Empresa?	Equal variâncas not assumed			-2,794	118,677	,006	-,562	,201	-,961	-,164
O cão arranhou paredes ou portas enquanto sozinho?	Equal variâncas assumed	24,490	,000	-3,564	321	,000	-,719	,202	-1,116	-,322
	Equal variâncas not assumed			-3,123	119,715	,002	-,719	,230	-1,175	-,263
O cão apresentou respiração ofegante?	Equal variâncas assumed	2,490	,116	-1,050	321	,294	-,182	,173	-,522	,158
	Equal variâncas not assumed			-,988	133,097	,325	-,182	,184	-,545	,182

Item 22: Resultado do Teste T quanto aos maus comportamentos dos cães separados por castração (autoria própria)