



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELLE ROSEMBLIT MARTINS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM CLÍNICAS VETERINÁRIAS**

FORTALEZA, 2013

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM CLÍNICAS VETERINÁRIAS**

GABRIELLE ROSEMBLIT MARTINS

Orientador: MSc. CARLOS MANTA PINTO DE ARAÚJO

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária, e
Contabilidade, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas.

**FORTALEZA – CE
2013**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Média
9,0

	Nota
Prof. MSc. Carlos Manta Pinto de Araújo	9,0
Prof. Orientador	

	Nota
	9,0
Prof. Dr. Luis Carlos Murakami	
Membro da Banca Examinadora	

	Nota
	9,0
Prof. MSc. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes	
Membro da Banca Examinadora	

Monografia aprovada em 23 de Julho de 2013.

AGRADECIMENTOS

À Deus por tudo que já conquistei até hoje, e peço a Ele sabedoria para conseguir conquistar muito mais.

Aos meus pais, Eguimar Araújo Martins e Rita Maria Rosemlit Martins, pelo amor e apoio incondicional, me tornando mais forte a cada dia. Sei que sempre posso contar com vocês.

Aos meus avôs, José de Freitas Rosemlit (*IN MEMORIAN*) e Maria Helena Viana Rosemlit, que com todo carinho sempre torceram por mim e me apoiaram.

Ao meu irmão Gustavo Rosemlit Martins que com todo o seu alto astral está sempre alegrando a nossa casa.

Ao meu noivo Ismael Aires que me apoia todo dia e me dá força para conquistar cada dia mais.

Ao meu orientador Professor Carlos Manta, por todo o apoio e ajuda para elaboração desse trabalho, sua calma e atenção me ajudaram muito.

À Universidade Federal do Ceará por disponibilizar condições técnicas e pessoal para realização deste trabalho.

RESUMO

As estratégias de marketing são importantes aliadas dos administradores para que alcancem o sucesso organizacional, independente do ramo de atuação. Em clínicas veterinárias e Pet Shops o administrador ou veterinário, responsável pela gestão da empresa, deve estar atento para as mudanças do mercado, como alta concorrência e clientes cada vez mais exigentes, a fim de conquistar sua parcela de clientes dentre a potencial demanda existente. O marketing de relacionamento tem estratégias específicas visando retenção e fidelização de clientes, pois se sabe que custa menos reter que conquistar novos, sendo interessante investir em ações voltadas para a satisfação dos mesmos. O objetivo desta pesquisa foi demonstrar a importância dessas ações estratégicas para satisfação e fidelização dos clientes no Mercado Pet. Mercado em plena expansão, com um potencial de crescimento expressivo devido à mudança de hábitos das pessoas, cada vez mais tendo menos filhos e optando por animais de companhia. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os atuais clientes de clínicas veterinárias e Pet Shops, buscando conhecer seus interesses, exigências e as deficiências que eles identificam no Mercado Pet. Através dessa pesquisa foi verificada a importância dos P's do marketing de praça, promoção e pessoas (funcionários) para a conquista e fidelização dos clientes, e consequentemente sucesso organizacional.

Palavras chave: Marketing, Veterinária, Animais.

ABSTRACT

Marketing strategies are important allies of managers to achieve organizational success, regardless of the field of operation. In veterinary clinics and pet shops the administrator or veterinary, responsible for managing the company, must be aware of market changes, such as high competition and increasingly demanding customers, in order to win their share of customers among the demand potential. Relationship marketing has specific strategies aimed at retention and customer loyalty, it is known that it costs less to retain that gain new, and interesting to invest in actions to their satisfaction. The objective of this research was to demonstrate the importance of these strategic actions for satisfaction and customer loyalty in the Pet Market. Booming market, with a potential for significant growth, due to the changing lifestyle of people increasingly having fewer children and opting for pets. Therefore, we conducted a survey of satisfaction with current customers veterinary clinics and pet shops, seeking to know their interests, needs and deficiencies that they identify the Pet Market. Through this research we verified the importance of square, promotion and people (employees) P's marketing for the acquisition and retention of customers, and therefore organizational success.

Key Words: Marketing, Veterinary, Animal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critério para elaboração do questionário de pesquisa	27
Quadro 2 – Avaliação qualitativa e atrativos das empresas	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout do SISVET	13
Figura 2 – Exemplo de cartão fidelidade	17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa de idade dos entrevistados de acordo com o sexo	28
Gráfico 2 – Quantidade de animais por proprietário entrevistado	29
Gráfico 3 – Frequência de visitas para higienização	30
Gráfico 4 – Avaliação qualitativa dos serviços	30
Gráfico 5 – Atrativos para escolha do estabelecimento	33

SUMÁRIO

CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 2 - MARKETING DE SERVIÇOS	11
2.1 Marketing de relacionamento	11
2.2 Comportamento do consumidor	14
2.3 Satisfação e fidelização do cliente	15
2.4 Qualidade no atendimento	17
2.5 <i>Marketing</i> de serviços profissionais veterinários	18
2.7 Particularidades dos serviços médico veterinários	19
2.8 Composto de <i>marketing</i> de serviços profissionais médico veterinários.....	22
2.8.1 Os 11 c's do marketing de relacionamento	24
CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE CLINICAS VETERINÁRIAS E/OU PET SHOPS.	26
3.1 Metodologia.....	26
3.2 Resultados e discussão	28
CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APENDICE 1 - QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS E PET SHOPS DE FORTALEZA.....	38

CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO

No mercado atual as empresas entendem que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não são mais suficientes para criar uma posição competitiva, com a competição cada vez maior entre as organizações, a conquista e, principalmente, a fidelização de clientes se tornou essencial. Essas organizações precisam identificar as reais necessidades e desejos dos clientes buscando sempre satisfazê-los. As organizações, na sua maioria, oferecem serviços muito semelhantes, sendo então, imprescindível a diferenciação perceptiva por parte do cliente.

A economia globalizada traz consigo o acirramento da concorrência, pois os avanços tecnológicos estão disponíveis a todos e isso faz com que a posição competitiva tenha que ser buscada em outro lugar. A concorrência exige muito das empresas fazendo com que as melhores e mais bem preparadas fiquem no mercado. Por isso, o atendimento é crucial e define a qualidade do serviço.

No mercado Pet não é diferente, existe um número crescente de médicos veterinários chegando ao mercado e buscando oportunidade para instalar sua clínica; e vão atuar no sentido de conquistar clientes, os quais, na maioria, serão oriundos de outras clínicas. Essa ampla concorrência exige mais compromisso e diferenciação dos veterinários, visando destacar-se dentre tantas opções, e oferecer serviços diferenciados e personalizados que cativem os proprietários, que hoje tem os animais de estimação como membros da família.

Essa forte expansão do setor Pet deve-se principalmente ao fato de que hoje as famílias diminuem a quantidade de filhos, um maior número de pessoas mora sozinho e existe uma forte carência emocional fazendo com que os animais de estimação sejam vistos cada vez mais como animais de companhia e em grande parte dos casos são tidos como membro da família.

Estabelecendo-se uma analogia com as clinicas de tratamento humano onde os profissionais possuem clientes cativos, por longos períodos, realizando tratamentos preventivos ou curativos surge a seguinte indagação: **Poderia ser aplicado programa de fidelização às clinica veterinárias o mesmo comportamento na relação veterinário e proprietários de animais de estimação?**

Nesse sentido o marketing de relacionamento pode ser utilizado como uma das estratégias adotadas por empresas que querem garantir melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os seus clientes.

Este trabalho visa demonstrar uma abordagem do *marketing* de relacionamento focado no mercado de serviços veterinários, visando avaliar a importância da satisfação e fidelização do cliente para o sucesso de uma organização, pois como a oferta de produtos e serviços está cada vez maior, torna-se fundamental a manutenção do cliente nas organizações, passando a ser uma opção, menos onerosa mantê-lo do que conquistar e reconquistar os clientes.

A presente monografia está estruturada em capítulos sendo o primeiro a introdução, o segundo um capítulo de revisão de literatura abordando aspectos relacionados ao marketing de serviços, o terceiro a metodologia, o quarto as considerações finais, seguida das referências bibliográficas.

CAPÍTULO 2 - MARKETING DE SERVIÇOS

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e ou serviços de valor com outros (KOTLER, 1998). Em uma definição mais abrangente, marketing é um processo de conhecer, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudanças para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (SERGIO, 2006).

2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

Em um conceito mais amplo, o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 2001).

De acordo com Martins (2006 pág. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

No marketing de relacionamento, as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus consumidores, ofertando produtos e/ou serviços de qualidade e criando valor para os clientes, buscando fidelizá-los.

Kotler (1998, págs. 59 e 60) define os cinco níveis de marketing como:

- Marketing básico: o vendedor, simplesmente, vende o produto.
- Marketing reativo: o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.
- Marketing responsável: o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- Marketing proativo: o vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos [...].
- Marketing de parceria: a empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos [...].

Os cinco níveis citados acima demonstram que o cliente é fundamental para a organização, uma vez que as mesmas devem ter uma preocupação constante com a satisfação do mesmo, visto que as empresas não simplesmente vendem os produtos e/ou prestam serviços, as empresas também esclarecem dúvidas sobre o produto e verificam as expectativas dos clientes.

Embora produtos e serviços possuam características bem diferentes conforme será visto mais adiante, os conceitos de marketing de relacionamento aplicam-se a ambos com muita semelhança visto que seu foco principal está no desenvolvimento de habilidades e competências para que um fornecedor entenda e alcance melhores resultados na sua relação com clientes.

O marketing de relacionamento ajuda na identificação do valor individual de cada produto e/ou serviço para os consumidores, criando valor para o cliente-alvo, fornecendo o que desejam e preocupando-se constantemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o cliente e a organização.

Os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los; fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa; mensurar a satisfação de clientes; realizar comunicação pós-venda; receber *feedback*; criar eventos e canais; ter serviço de qualidade e relações públicas (GONÇALVES, JAMIL E TAVARES, 2002).

O *marketing* de relacionamento envolve interatividade, conectividade e criatividade para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços. Assim, as ações de *marketing* que não tenham

comprometimento com o *feedback* de mercado não estão alinhadas com a estratégia de *marketing* de relacionamento, visto que o retorno dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de se aproximarem do mercado, a ponto de se perceber as reações dos clientes diante das mudanças ambientais.

A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência (KOTLER, 1998).

Para que esse relacionamento seja eficiente necessita ter registros de acompanhamento, e no caso das clínicas veterinárias, os prontuários permitem verificar os históricos dos pacientes e com isto em parte se tem o conhecimento necessário ao relacionamento. Mas não deve ficar só por aí, pois além do paciente há que se ter também conhecimento sobre o proprietário do animal de estimação que no fundo é o que traz o paciente, já este não possui autonomia para escolha do seu veterinário.

Na maioria das clínicas veterinárias existem sistemas associados a bancos de dados que permitem gerenciar o histórico do animal, seja para área da clínica ou banho tosa, facilitando o controle dos serviços ofertados. O sistema mais utilizado é o SISVET®, um sistema de controle para Clínicas Veterinárias, que possibilita o armazenamento de dados sobre os animais, como identificação, histórico clínico, histórico de vacinação e vermifugação, além de dados relacionados ao gerenciamento da clínica como controle de estoque, controle dos pagamentos, relatórios, entre outros.

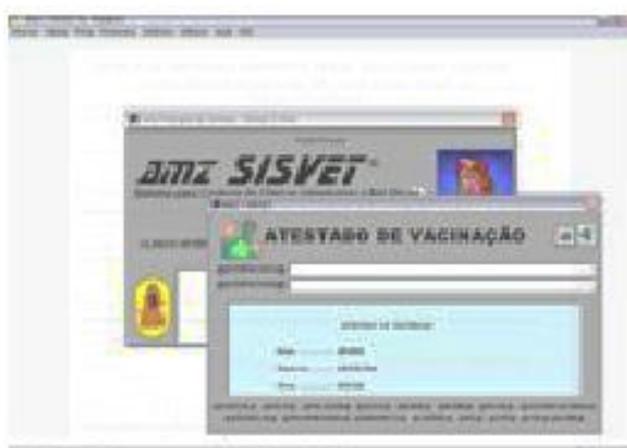


Figura 1 - Layout do SISVET

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas para se obter, consumir e dispor produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Desta forma devem-se conhecer as necessidades e preferências de seus clientes (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Em uma estratégia de marketing focado no cliente, as organizações necessitam adaptar-se as necessidades de cada cliente em específico, bem como aos fatores diferenciais que o satisfazem, fazendo com que o cliente tenha confiança e passe a ter essa determinada empresa como primeira opção frente a concorrência. Para tanto, faz-se necessário identificar o tipo de consumidor que cada organização atende.

Os consumidores podem ser classificados em finais, intermediários e internos. Considerando-se consumidores finais aqueles que compram produtos e/ou serviços destinados ao seu uso no dia a dia, os intermediários, ou ainda atravessadores, aqueles que fazem a ponte entre a indústria e o consumidor final (atacadistas ou distribuidores), e os internos são aqueles que trabalham dentro da empresa, fazendo com que os serviços cheguem até o consumidor final (SANTOS, 2005).

No caso das clínicas veterinárias em questão estamos lidando com consumidores finais dispostos a comprar ou utilizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa, estes apresentam interesses específicos e formas diferentes de avaliar os serviços prestados. Por esse motivo o administrador ou veterinário deve atentar para as reações dos clientes, de forma a satisfazê-lo o máximo possível.

De maneira geral, os proprietários querem que seus animais de estimação estejam saudáveis e sejam bem tratados quando levados para higienização, devendo a clínica cuidar para que nenhum acidente ocorra durante a prestação do serviço e que este esteja de acordo com o que foi proposto e contratado.

Deve-se atentar também que a medida que a concorrência vem mudando, o mesmo ocorre com o consumidor que com o passar dos anos se tornou mais exigente. Eles desejam produtos de alta qualidade e esperam franqueza dos fornecedores, exigindo sempre garantia dos serviços e produtos.

2.3 Satisfação e fidelização do cliente

Com a concorrência no mercado, as empresas vêm buscando excelência na satisfação de seus clientes tanto nos produtos quanto nos serviços, pois o bom atendimento gera sucesso independente do ramo de atuação.

A satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para que o cliente volte a repetir a compra de um bem ou serviço. Significa atender as expectativas momentâneas do cliente. Assim, a satisfação é um estado emocional e ela consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas (KOTLER, 1998).

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização (COBRA, 2009).

Fidelizar um cliente nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo que uma empresa esteja lidando com um público específico, há sempre aquele cliente que deseja que o produto tenha um diferencial e cabe à empresa saber administrar essas diferenças.

A satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos. Um cliente que fica satisfeito terá um bom relacionamento com a empresa, trazendo assim, prestígio para a mesma. O esforço na retenção de clientes é um investimento que pode garantir o lucro para as empresas (SANTIAGO, 2005).

Fidelização se refere à pessoa fiel, indicando que: “fiel é aquele que é digno de fé; cumpre aquilo a que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro, amigo”. No contexto empresarial, um cliente fiel é aquele que está envolvido, não muda de fornecedor, mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar (BOGMANN, 2000).

No passado, muitas empresas não davam o devido valor a seus clientes. Diante da economia em expansão e dos mercados em acelerado crescimento, elas podiam

praticar a abordagem de teoria do *marketing* do 'balde furado'. Esta teoria é explicada com base nos mercados em crescimento significavam inesgotável suprimento de novos clientes. As empresas podiam continuar enchendo o balde do *marketing* com novos clientes sem se preocupar em perder os antigos pelos furos que havia no fundo do balde. Hoje, contudo, as empresas enfrentam uma nova realidade de *marketing*. Mudanças na demografia, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores - todos esses fatores significam que há menos clientes potenciais. Muitas empresas estão lutando agora por participações em mercados inertes ou decadentes. Por conseguinte, os custos para atrair novos clientes estão aumentando. De fato, custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente (KOTLER, BLOOM, HAYES, 2002).

Assim, fidelidade e retenção de clientes produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. Contudo, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente varia muito. A fidelização do cliente integra o processo filosófico do *marketing* de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-*marketing* atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo (KOTLER, 1998).

Os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele. Em função disso, observa-se que os programas de fidelização utilizam a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado os clientes e esse relacionamento aumenta a lealdade do cliente e a rentabilidade da empresa (BRETZKE, 2000).

Em muitas clínicas veterinárias e Pet Shops de Fortaleza são utilizados programas de fidelização de clientes, tanto para área de serviços como produtos, em que o cliente ganha um cartão de pontos e a medida que acumula pontos (em sua maioria são carimbos referentes a determinado serviço ou valor em compra de produtos) ele ganha recompensas, que no caso podem ser serviços gratuitos ou bônus para compras.



Figura 2 - Exemplo de cartão fidelidade

2.4 Qualidade no atendimento

A qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é a qualidade; a conformidade com as especificações do cliente é qualidade. A capacidade de se investir para melhorar os serviços provém da aprendizagem contínua sobre as expectativas e percepções dos clientes e não clientes (BERRY, 1996).

De acordo com Whiteley (1992, págs. 32 e 33), as empresas devem seguir sete passos para obter um atendimento de qualidade:

- a) Crie uma visão que preserve o consumidor: as organizações devem criar suas visões de forma que todos entendam de forma clara;
- b) Sature a sua companhia com a voz do consumidor: as empresas devem criar o hábito de analisarem as reclamações dos clientes como uma oportunidade que os mesmos estão lhe dando de corrigir certos erros, e assim conseguir desenvolver serviços adequados. Os gerentes devem influenciar seus colaboradores a incentivarem os clientes a reclamarem, fazendo com que a empresa consiga corrigir seus erros;
- c) Aprenda com os vitoriosos: tenha como exemplo as estratégias vitoriosas de outras organizações, para poder eliminar as causas de insatisfação dos clientes da empresa;
- d) Libere os defensores de seus consumidores: muitos empresários podem pensar o contrário, porém, o que faz o turnover da empresa diminuir é o fato da empresa ter como objetivo, prestar um bom atendimento a seus clientes. O gerente deve demonstrar aos seus colaboradores que eles são a chave para todo o sistema da empresa;
- e) Derrube a barreira ao desempenho conquistador de consumidores: nota-se que em muitas empresas os sistemas implantados criam certas barreiras no atendimento ao cliente. Um exemplo disso são as operações logísticas inadequadas, má qualidade no armazenamento de produtos e sistemas de controle interno muito burocrático. O papel dos gerentes nessas ocasiões é a criação de sistemas adequados de atendimento;
- f) Esteja sempre medindo: as organizações devem estar sempre medindo suas ações com os clientes. Muitas empresas analisam seu

desempenho em relação a outras empresas, em qualquer lugar do mundo, desde que esteja realizando tarefas semelhantes;
g) Faça o que você diz: os verdadeiros líderes devem fazer acontecer. Líderes de sucesso no mundo empresarial estão constantemente se aprimorando para compreender seus consumidores. Ações do tipo: formulação de equipes com enfoque nos clientes e aplicação dos princípios de que o cliente é a razão de ser da empresa possibilitam a empresa de conquistar sucesso no atendimento ao consumidor.

Os serviços de qualidade criam valor para empresa, e são muito importantes para construção da estratégia de serviço que a organização irá desenvolver. Essa qualidade deve ser construída ao longo do processo e não apenas checada ao final. Com a concorrência acirrada e com a crescente exigência dos clientes, é de fundamental importância oferecer serviços de qualidade e mostrar para o cliente que todos os membros da empresa se preocupam com sua satisfação, pois cada vez mais os clientes têm opção de escolha, e certamente optarão por empresas que melhor atende-los em suas necessidades, desejos e expectativas (BERRY, 1996).

Na avaliação da qualidade dos serviços veterinários e de higienização prestados deve-se focar na excelência do atendimento do animal de estimação para que o proprietário, verdadeiro avaliador nessa questão, sinta-se satisfeito com o tratamento dispendido e opte por sempre levar o seu animalzinho para aquele determinado estabelecimento.

Pequenas ações contam muito para o proprietário, como por exemplo, a maneira carinhosa de lidar com o animal, tempo para atendimento, feedback sobre o estado do animal quando este se encontra internado, atenção para com alterações visualizadas no animal, tanto com relação a sintomas físicos como psicológicos, bem como rapidez e eficiência no banho e tosa, possibilitando que o animal permaneça o menor tempo possível nas gaiolas (Pet) e assim não tenha tanto estresse.

2.5 Marketing de serviços profissionais veterinários

No atual mercado de trabalho da Medicina Veterinária, a importância do *Marketing* na formação do Médico Veterinário administrador, empreendedor, e prestador de serviços como um sentinela da Saúde Pública assume um papel de suma importância. O ensino de *Marketing* e suas ferramentas contribuem para o aprimoramento e o desenvolvimento da Medicina Veterinária no mundo do *agrobusiness*, nos negócios com os *Pets* e, principalmente, na prestação de serviços

veterinários, com isso, incentivando e capacitando os acadêmicos dos cursos de graduação da Medicina Veterinária para suas relações para com o mercado (FLOSI, 2001).

Em caso de empresas de prestação de serviços como as de serviços veterinários o maior ponto de diferenciação é a tecnologia, que vem logo após o preço. Isso faz com que novas empresas aumentem a concorrência por oferecerem serviços modernos por preços inferiores.

O médico veterinário então necessita seguir algumas regras para produzir e utilizar o *marketing* de serviços profissionais, começando pelo planejamento, estabelecer missão, objetivo, organizar-se, verificar custos, buscar o lucro seguindo a ética, obter conhecimentos que o diferenciem da concorrência (cursos de especialização) e assim diversificar oferta de produtos e serviços (FLOSI, 2001).

Além disso, a clínica veterinária ou Pet Shop deve dispor de equipamentos atuais que facilitem a prestação do serviço, proporcionando mais segurança tanto para o profissional como para o animal em atendimento.

2.7 Particularidades dos serviços médico veterinários

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Trata-se de uma ação, esforço, desempenho (LAS CASAS, 1991).

Na maior parte das vezes o serviço implica na interação do prestador com o cliente. No entanto, pode haver situações em que o cliente não interaja com o fornecedor do serviço, como por exemplo, se um técnico vai fazer o reparo de uma linha telefônica e o cliente que solicitou o serviço não se encontra em casa. De qualquer modo, as interações de serviço são de grande importância, embora as partes envolvidas nem sempre estejam cientes disso (FLOSI, 2001). Destacam-se quatro características típicas de um serviço:

- **Intangibilidade**

Os serviços são intangíveis, diferentemente dos produtos físicos, não podendo ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados

(AMBRÓSIO E SIQUEIRA, 2002). Conseqüentemente, a tarefa do prestador de serviços é administrar a evidência para tornar “tangível o intangível”.

Uma das características dos serviços é que o cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento adquirido (CHURCHILL E PETER, 2005). Esta característica de intangibilidade dificulta a avaliação do serviço pelo cliente, sendo assim, devem-se utilizar evidências físicas para tornar tangível o valor oferecido pelos serviços.

- **Percibilidade**

Serviços são percíveis, não podendo ser estocados para vendas ou usos futuros. Muitos médicos cobram dos pacientes por consultas às quais estes não compareceram porque o valor do serviço existe até o fim da hora marcada pelo cliente. A percibilidade do serviço não é um problema quando a demanda é constante, porém, quando ela é flutuante, as empresas prestadoras de serviços frequentemente enfrentam este tipo de problema.

Os serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos. Nos serviços, a produção ocorre ao mesmo tempo em que o consumo ocorre. Daí decorre algumas outras implicações, como o fato dos serviços não poderem ser estocados e da necessidade do controle de qualidade ocorrer durante o processo, uma vez que não é possível se fazer inspeções como na indústria de manufatura. Eventuais erros que venham a ocorrer durante o processo são imediatamente percebidos pelo cliente (CHURCHILL E PETER, 2005).

- **Inseparabilidade**

Os produtos físicos são manufaturados, depois estocados, mais tarde são vendidos e, finalmente, consumidos. De outra forma, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente. Assim, os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas.

O cliente participa do processo de produção, podendo não somente participar passivamente, mas também como coprodutor do serviço. Empregados do setor de serviços interagem diretamente com os clientes, com pouca oportunidade de intervenção dos gerentes (GRÖNROOS, 1993).

Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece, pois a produção e consumo ocorrem simultaneamente. O cliente vai até o local da prestação de serviço, ou o prestador do serviço vai até o cliente, e ocorre a relação de troca. Esta presença de pessoas e outros clientes no sistema operacional tornam difícil unificar e controlar a variabilidade, tanto nos insumos como nos produtos do serviço (CHURCHILL E PETER, 2005).

- **Variabilidade ou heterogeneidade**

Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Alguns hotéis, por exemplo, podem criar reputações por serem melhores prestadores de serviços que outros. Dentro de um hotel, o empregado que cuida do registro dos hóspedes pode ser agradável e eficiente, enquanto outro que trabalha próximo pode ser desagradável e lento (KOTLER, 1998).

Uma vez que serviços são atuações, em geral desempenhadas por serem humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Os funcionários que prestam serviço frequentemente são o serviço aos olhos dos clientes, e o fato é que pessoas mudam suas atuações de um dia para outro, ou mesmo de uma hora para outra. Além disso, dois clientes nunca são exatamente os mesmos, cada qual terá demandas exclusivas ou suas experiências ocorrerão de modo particular.

Mesmo a qualidade do serviço de um único empregado varia de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente. Como essas pessoas estão vestidas, sua aparência pessoal e suas atitudes e comportamentos influenciam, no seu conjunto, as percepções dos clientes com relação aos serviços. Além disso, um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo que o “mesmo” serviço prestado ao cliente seguinte (MOREIRA, 2006).

Estas características atribuídas aos serviços merecem alguma reflexão quando se trata de prestação de serviços nas áreas de saúde de maneira geral. No caso da medicina veterinária existem procedimentos e técnicas padronizadas que permitem verificação de sua forma adequada ou não de aplicação. Quando muito o que se poderia admitir no tocante a isto é que em algumas situações não previstas, alterações podem ser adotadas por exemplo, se não se tem instrumentos para uma traqueostomia pode-se utilizar emergencialmente o corpo de uma caneta esferográfica para fazer um via alternativa à respiração do enfermo.

2.8 Composto de *marketing* de serviços profissionais médico veterinários

Segundo Flosi (2001), em estabelecimentos veterinários tais como consultórios, clínicas e hospitais devemos pensar no marketing como sendo cinco letras “P”, esses cinco “P’s” envolvem funcionários, serviços, ponto e preço:

1ºP = Produto (no caso da veterinária um serviço)

2ºP = Pessoas (equipe)

3ºP = Preço (relativo ao cliente e ao serviço)

4ºP = Ponto (localização estratégica da empresa)

5ºP = Promoção (aquilo que o profissional faz de melhor)

A soma desses cinco “P’s” da origem ao chamado Mix de marketing de serviços profissionais médico-veterinário tendo que ter a cara do cliente, ou seja, atender aos desejos dos mesmos. O Mix de marketing então é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado (KOTLER, 1998). Isto reforça o que anteriormente foi afirmado quanto à possibilidade da utilização conceitual para unidades produtoras e prestadoras de serviço.

- **Produto**

Os serviços são intangíveis, inseparáveis e perecíveis. Cada característica possui problemas e requer estratégias próprias. Mesmo as empresas fabricantes de produtos devem manter e administrar um conjunto de serviços para os seus clientes. Composto de serviço inclui os serviços de pré-venda e de pós-venda (FLOSI, 2001).

No caso do médico veterinário na maioria das vezes o produto é o serviço prestado pelo mesmo. Como foi citado anteriormente intangível é um serviço que não pode ser visto, ou sentido antes de ser adquirido, então, o cliente não pode avaliar pelos sentidos, assim criando uma alta quantidade de incertezas quanto à qualidade do serviço. Para que o mesmo queira o serviço é preciso diminuir essa quantidade de incertezas. O cliente na dúvida começa a avaliar o local, as pessoas que atendem, o equipamento, a forma de comunicação, o símbolo da clínica e o preço. Assim, se o cliente perceber coerência entre todos os serviços eliminará a incerteza e contratará o serviço (SERGIO, 2006).

- **Pessoa**

Quanto melhor a relação do médico veterinário com sua equipe e funcionários melhor será a interação deles com o cliente, pois afinal, pessoas fazem parte do serviço, isso é chamado de marketing interativo. Praticando o marketing interativo na clínica, fará com que se gere confiança, assim aumentando a satisfação do cliente e a percepção da qualidade (SERGIO, 2006). Evidentemente cabe ressaltar que para a manutenção de um padrão de serviço de alta qualidade a supervisão técnica assume importante papel e o treinamento de qualificação das diversas especialidades envolvidas é de suma importância

- **Preço**

Não há diferenças significativas entre a determinação de preços de serviços e de bens. A maioria das empresas do setor baseia-se no método cost-plus. Segundo este método, a partir da definição de custos para prestação de serviços, acrescenta-se ao preço final uma porcentagem adicional (FLOSI, 2001). Esta por sua vez deverá ter a capacidade de suprir os custos indiretos e a margem de lucro esperada para o negócio.

O preço tem como objetivo a sobrevivência da clínica ou crescimento. Para estabelecer o preço é necessário realizar uma análise dos seus custos e dos preços de seus concorrentes. A consulta não é apenas o valor de serviço, mas sim o valor que se consegue gerar na mente do cliente, como o mesmo percebe o serviço oferecido. Alta tecnologia, por exemplo, requer mais custos (SERGIO,2006).

- **Ponto**

Na área de serviços, o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado com a área de bens. Os canais para a distribuição são geralmente mais curtos, apresentando um menor número de intermediários. Na maioria dos casos não se necessita de armazéns para estoques, nem tampouco outros elementos de logística considerados importantes e tradicionais na distribuição de bens (FLOSI, 2001).

No caso do ponto, o fator mais importante é a apresentação do local, externa, interna e imediações. A apresentação do local deve estar de acordo com seu público-alvo, a classe econômica, por exemplo, procure um ponto bem localizado, entre

farmácia, escola, padaria, condomínios. Coloque informativos nos estabelecimentos próximos, e placas adequadas em seu próprio estabelecimento (SERGIO, 2006).

- **Promoção**

Os conceitos são similares aos dos produtos físicos, porém destacando que a forma de vender esse produto/serviço é diferente e, portanto, a maneira de conquistar o mercado requer algumas atitudes no atendimento, no diferencial do serviço e na qualidade que chega ao comprador final. (FLOSI, 2001)

A promoção tem como função apoiar a venda do serviço. Deve-se tomar muito cuidado com a propaganda na área de saúde animal, pois a propaganda é uma comunicação persuasiva, influencia nos desejos e atitudes das pessoas. A propaganda serve para divulgar ideias, estimular desejos, influenciar ações, já a promoção faz divulgação de produtos, estimulando a venda. Para a divulgação de alguma mensagem promocional é preciso utilizar um veículo que consiga penetrar no segmento-alvo como a mala-direta, panfletos, cartões, jornal, revistas, brindes, divulgação em rádio, televisão, telefone, internet, outdoor e outros. A comunicação é extremamente importante em qualquer planejamento de marketing e deve ser feita com orientação de bons profissionais (FLOSI, 2001).

2.8.1 Os 11 c's do marketing de relacionamento

Existe também outro conceito quanto ao composto de marketing, considerando o marketing de relacionamento, em que trabalha-se os 11 C (cliente, categorias, capacidades, controle do contato com os processos monetários, colaboração e integração, customização, cálculos com o cliente, cuidados com o cliente, cadeia de relacionamentos, custo, lucratividade e valor, e comunicação, interação e posicionamento) (GORDON, 2001).

O *marketing* de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele (GORDON, 2001).

Os 11 C do *marketing* de relacionamento que configuram os 4 P's do *marketing* tradicional, foram identificados por Gordon (2001, págs. 45 e 46) como sendo:

- a) Cliente: deve-se definir quais os clientes que serão atendidos, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados e as estratégias a serem seguidas no trabalho;
- b) Categorias: o profissional de *marketing* de relacionamento deve definir o alcance das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente.
- c) Capacidades: capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam, garantindo que essas capacidades estejam disponíveis em escala, ir enfoque e qualidade suficientes;
- d) Custo, lucratividade e valor: criação da construção da lucratividade do cliente por meio da criação de novos valores com os clientes e depois com a partilha dos mesmos, criando novas oportunidades de rendimento;
- e) Controle do Contato com os processos monetários: administração e controle dos processos associados aos contatos da conta por meio da garantia do recolhimento de dinheiro;
- f) Colaboração e integração: em um ambiente de marketing de relacionamento o profissional de *marketing* de relacionamento precisa apoiar o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional que levam à integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com os do fornecedor;
- g) Customização: customização no desenvolvimento do produto e serviços, da produção e/ou distribuição;
- h) Comunicação, interação e posicionamento: envio de mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala direta produzidos em massa como forma de envolver o cliente;
- i) Cálculos sobre o cliente: consiste no rastreamento do desempenho da empresa na mente do cliente de modo a influenciar a decisão da unidade de tomada de decisão de compra deve fornecer um retorno independente para a empresa, com a avaliação e a classificação do desempenho do fornecedor;
- j) Cuidados com o cliente: cuidado no atendimento ao cliente;
- k) Cadeia de relacionamentos: compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, especialmente com os fornecedores e os canais intermediários de distribuição, que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

Após a identificação dos 11 C, verifica-se que estes são um instrumento que auxilia a empresa no alcance de todos os elementos que envolvem o contexto do cliente, de modo a criar um relacionamento de longo prazo, abrangendo todas as variáveis possíveis de serem administradas para que a organização alcance seus objetivos.

CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE CLINICAS VETERINÁRIAS E/OU PET SHOPS.

Para elaboração deste trabalho de pesquisa foram realizadas três etapas metodológicas: revisão bibliográfica sobre o assunto em questão, elaboração e aplicação de um questionário para pesquisa de opinião dos clientes, e análise dos dados da pesquisa realizada.

3.1 Metodologia

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando temas relacionados ao marketing, marketing de relacionamento, satisfação e fidelização de clientes, qualidade no atendimento e particularidades do serviço médico veterinário que influenciam nas escolhas das ações estratégicas de atendimento aos clientes.

Esta pesquisa inicial foi baseada em livros de administração e artigos disponíveis na *internet*, sendo esta literatura essencial para o embasamento teórico necessário a composição do questionário bem como discussão dos dados obtidos, permitindo assim uma análise coerente das exigências do mercado consumidor, e estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas veterinárias.

Este trabalho de pesquisa é do tipo exploratório, com fins de sondagem, e que utiliza amostragem por conveniência, visando obter a opinião do público-alvo do estudo em questão, para tanto se adotou a técnica do questionário.

Dessa forma, o questionário de pesquisa teve como objetivo investigar a opinião dos clientes de clínicas veterinárias e pet shops de Fortaleza acerca do atendimento, serviços e produtos ofertados nos estabelecimento que eles frequentam, visando associar esses dados às estratégias de marketing de relacionamento, e definir quais as melhores ações focadas nos clientes que devem ser implementadas a fim de se obter um sucesso organizacional com a conquista e fidelização dos clientes.

O questionário é composto de perguntas de múltipla escolha, sendo um total de 13 perguntas, sobre os serviços prestados nas clínicas veterinárias e pet shops de Fortaleza, tanto na área de banho e tosa, como de atendimento veterinário, bem como perguntas direcionadas a investigação do status sócio econômico do público entrevistado.

Foram aplicados 30 questionários, no período de 15 a 30 de junho de 2013 em Fortaleza (CE), direcionados aos proprietários de animais, clientes de clínicas veterinárias e/ou pet shop. O meio de comunicação foi através da *Internet* visando conhecer mais profundamente a opinião dos mesmos sobre o atendimento, serviços e produtos oferecidos pelo estabelecimento que frequentam, bem como as deficiências encontradas pelos mesmos.

Por se tratar de uma pesquisa de satisfação destinada ao público-alvo, no caso os proprietários dos animais usuários de clínicas veterinárias e pet shops, essa entrevista somente foi realizada aos que presentemente criam animais de estimação e costumam utilizar serviços de banho, tosa e veterinários.

Para a elaboração das questões foi utilizada como base a literatura consultada para composição da revisão de literatura apresentada anteriormente. Com o objetivo de apresentar uma visão simplificada dos critérios utilizados para composição do questionário, foi elaborada uma tabela correlacionando a questão, com o tópico abordado e autor em que foi baseada.

Quadro 1 – Critério para elaboração do questionário de pesquisa

Questões	Assunto abordado	Autores
1 a 4	Questionário socioeconômico	IBGE
5 a 7, 9 a 13	Marketing de relacionamento	Kotler e Gorgon
	Satisfação do cliente	Kotler e Cobra
	Qualidade no atendimento	Whiteley e Berry
8	Fidelização do cliente	Bogmann

Fonte: autora.

Concluída a aplicação dos questionários foi realizada a análise dos dados e posterior associação com a literatura consultada anteriormente, visando obter uma análise crítica da real situação do marketing de relacionamento nos estabelecimentos veterinários na cidade de Fortaleza, Ceará.

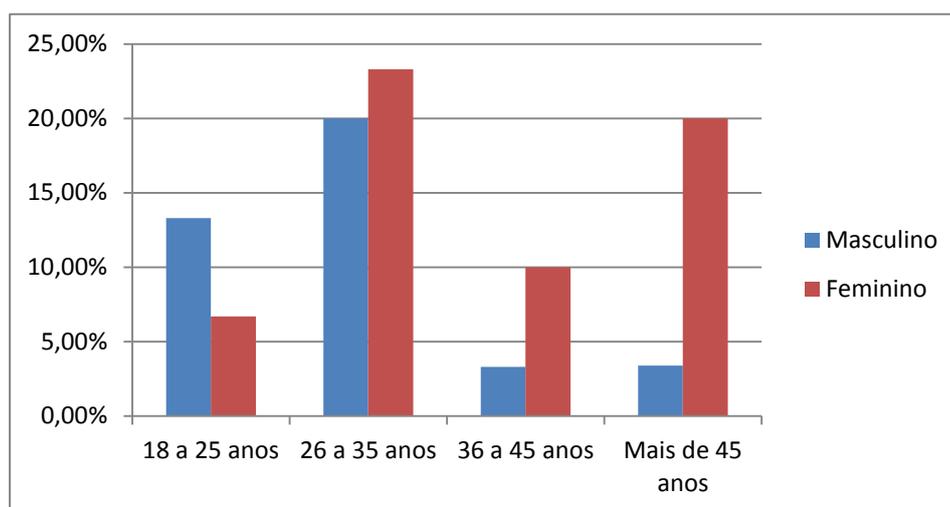
3.2 Resultados e discussão

O marketing de relacionamento trabalha com o conceito de estratégias organizacionais focadas no cliente, buscando sua satisfação e consequente fidelidade, fazendo com que a empresa gaste menos retendo clientes que conquistando novos.

Buscando associar esses conceitos as estratégias de fidelização de clientes utilizadas pelas clínicas veterinárias e Pet Shops, realizamos essa pesquisa, voltada para os usuários, em foi verificada a real necessidade de programas de fidelização, qualidade no atendimento e atendimento personalizado para satisfação dos clientes.

Quanto as perguntas socioeconômicas, verificou-se que 60% dos entrevistados eram mulheres e 40% homens, distribuídos nas faixas de idade descritas no gráfico 1, ilustrado abaixo. Neste mesmo gráfico pode-se verificar que a faixa de idade predominante dentre os entrevistados foi de 26 a 35 anos.

Gráfico 1 - Faixa de idade dos entrevistados de acordo com o sexo



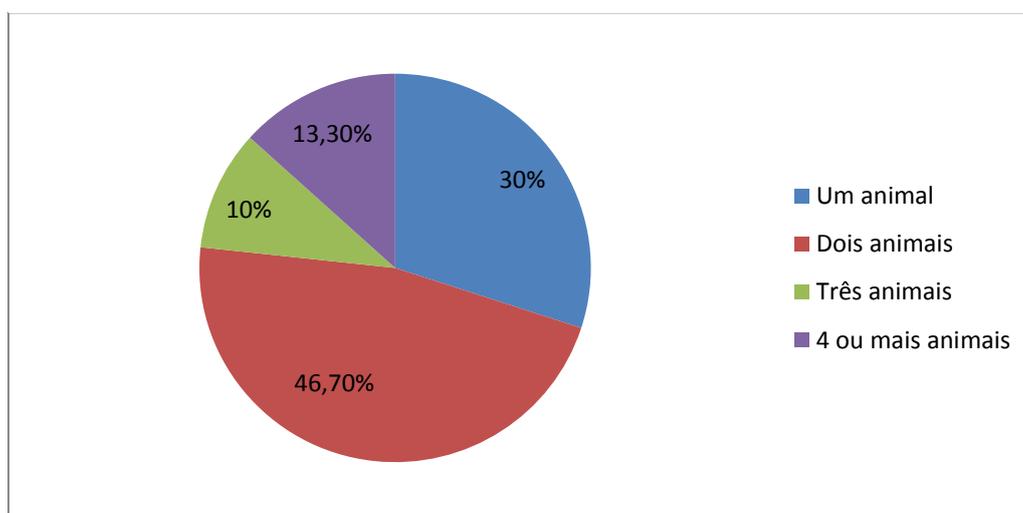
Fonte: autora

Outras características importantes relacionadas ao status socioeconômico foram grau de escolaridade e faixa salarial, no qual se verificou uma predominância de pessoas com nível superior, seja completo (43,3%) ou incompleto (33%), e faixa salarial variando de cinco a 15 salários mínimos (43,3%). O que representa pessoas bem informadas e educadas, com bom poder aquisitivo, que normalmente costumam ser mais exigentes quanto aos serviços contratados, seja qual for o ramo de atuação da empresa em questão.

As perguntas relacionadas à avaliação dos serviços prestados pelas empresas de Pet foram divididas para avaliação individual da área de banho/tosa e serviços veterinários, pois se sabe que alguns clientes costumam utilizar apenas determinados serviços do estabelecimento, bem como os entrevistados eram clientes tanto de clínicas veterinárias que possuem os serviços de banho/tosa e atendimento veterinário, como de Pet Shop que não possui atendimento veterinário.

Primeiramente foi investigada a quantidade de animais de estimação por cliente, no qual se verificou que 30% dos entrevistados relatam possuir apenas um animal, 46,7% dois animais, 10% três animais e 13,3% quatro animais ou mais, conforme ilustrado no Gráfico 2. Nota-se que apesar a maioria dos entrevistados (70%) possui mais de um animalzinho de estimação, o que demonstra o potencial de demanda para área do Mercado Pet, em que cada vez mais as pessoas estão optando por não terem filhos e adquirindo animais de companhia, que utilizam os serviços prestados por empresas desse ramo de atuação.

Gráfico 2 - Quantidade de animais por proprietário entrevistado



Fonte: autora.

Podemos associar a esse dado de quantidade de animais, a frequência com que os proprietários levam seus animais para serviços de higiene, reforçando o potencial de demanda citado anteriormente. Na pesquisa realizada verificou-se que em sua maioria os proprietários levam os animais para os serviços de higiene animal uma vez por semana (33,3%) ou duas vezes por mês (33,3%), demonstrando uma alta frequência de uso desses serviços. A distribuição por frequência de uso dos serviços pode ser observada no Gráfico 3 ilustrado abaixo.

Gráfico 3 - Frequência de visitas para higienização

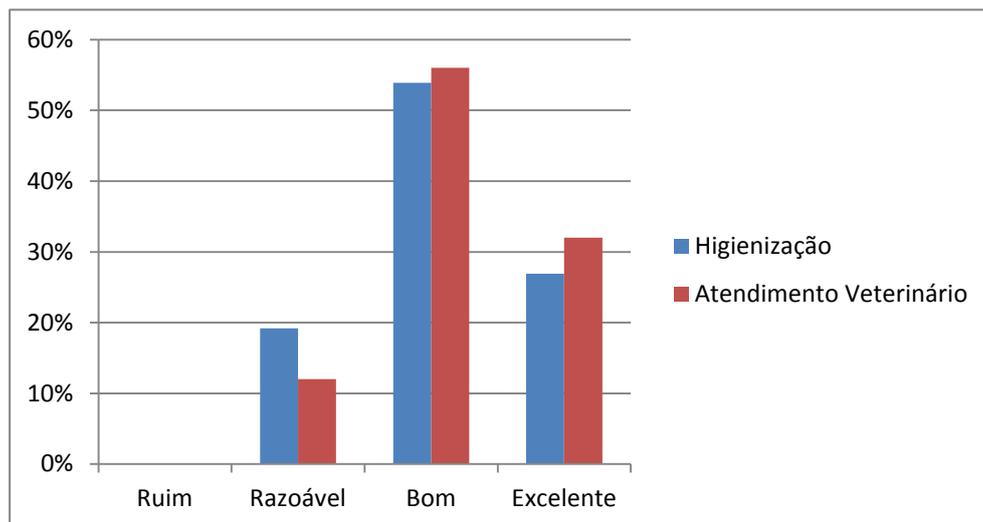


Fonte: autora.

Visando identificar o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados foi solicitado que os entrevistados avaliassem qualitativamente os serviços de higienização, bem como do atendimento médico veterinário, além de informar quais os serviços e produtos oferecidos pela clínica que mais os atraíam para serem clientes de determinado estabelecimento.

Quanto à avaliação dos clientes dos serviços de higienização e atendimento veterinário pode-se verificar que os clientes estavam bem satisfeitos, o que justifica a fidelização dos mesmos. No Gráfico 4 pode-se observar que 80,8% dos entrevistados avaliam os serviços de higienização como bom/excelente e 88% avaliam o atendimento veterinário como bom/excelente.

Gráfico 4 - Avaliação qualitativa dos serviços



Fonte: autora

A associação dos dados da avaliação qualitativa com os atrativos oferecidos pela empresa podem ser observadas no quadro 2, onde estão reunidos os os atrativos indicados pelos clientes como diferenciais para que fossem clientes de determinado estabelecimento.

Quadro 2 – Avaliação qualitativa e atrativos das empresas

AVALIAÇÃO HIGIENIZAÇÃO	ATRATIVOS	AVISOS DE VACINAS E VERMIFUGAÇÕES	AVALIAÇÃO VETERINÁRIO
BOM	PREÇO, CONFIANÇA NO SERVIÇO, CONHECEM MEUS ANIMAIS	SIM	BOM
EXCELENTE	CONFIANÇA, CONHECEM MEUS ANIMAIS	SIM	EXCELENTE
BOM	CONFIANÇA, CONHECEM MEUS ANIMAIS	SIM	BOM
RAZOAVEL	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA	NÃO	SEM VET
EXCELENTE	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, CONFIANÇA, ATENÇÃO SAÚDE	SIM	EXCELENTE
BOM	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, CONFIANÇA, ATENÇÃO SAÚDE, VET	SIM	EXCELENTE
BOM	CONFIANÇA, ATENÇÃO SAÚDE, VET	SIM	BOM
EXCELENTE	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA	SIM	BOM
RAZOAVEL	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, CONHECEM MEUS ANIMAIS, PREÇO	NÃO	RAZOAVEL
EXCELENTE	CONFIANÇA, SERVIÇOS DIFERENCIADOS	SIM	RAZOAVEL
	QUALIDADE VETERINÁRIO	SIM	EXCELENTE
BOM	PROGRAMA FIDELIZAÇÃO, PREÇO, PROXIMIDADE RESIDÊNCIA		
BOM	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA		
BOM	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, CONFIANÇA, ATENÇÃO SAÚDE, CONHECEM MEU ANIMALZINHOS	SIM	BOM
RAZOAVEL	CONHECEM MEU ANIMAL, CONFIANÇA, MIX PRODUTOS E SERVIÇOS	NÃO	BOM
	QUALIDADE VETERINÁRIO, MIX PRODUTOS	SIM	BOM
RAZOAVEL	PROGRAMA FIDELIZAÇÃO, PREÇO, PROXIMIDADE RESIDÊNCIA	NÃO	BOM
EXCELENTE	CONHECEM MEU ANIMAL, SERVIÇOS DIFERENCIADOS, CONFIANÇA, QUALIDADE, ATENÇÃO SAÚDE	SIM	EXCELENTE

EXCELENTE	CONHECEM MEU ANIMAL, SERVIÇOS DIFERENCIADOS, CONFIANÇA, QUALIDADE, ATENÇÃO SAÚDE	SIM	EXCELENTE
BOM	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, CONFIANÇA, ATENÇÃO SAÚDE, VET	SIM	BOM
BOM	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, CONFIANÇA, ATENÇÃO SAÚDE, VET	SIM	BOM
BOM	CONHECEM ANIMAL, CONFIANÇA, PROGRAMA FIDELIZAÇÃO, PREÇO		
BOM	CONHECEM MEU ANIMAL, SERVIÇOS DIFERENCIADOS, CONFIANÇA, QUALIDADE, ATENÇÃO SAÚDE, PROGRAMA FIDELIZAÇÃO	SIM	BOM
BOM	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, CONFIANÇA, ATENÇÃO SAÚDE, VET	SIM	BOM
EXCELENTE	CONHECEM MEU ANIMAL, SERVIÇOS DIFERENCIADOS, CONFIANÇA, QUALIDADE, ATENÇÃO SAÚDE	SIM	BOM
	QUALIDADE VET	SIM	EXCELENTE
RAZOAVEL	PROXIMIDADE RESIDÊNCIA, PREÇO, MIX PRODUTOS		
	QUALIDADE VET, ATENÇÃO SAÚDE	SIM	BOM
BOM	CONHECEM MEU ANIMAL, SERVIÇOS DIFERENCIADOS, CONFIANÇA, QUALIDADE, ATENÇÃO SAÚDE	SIM	BOM
BOM	CONHECEM MEU ANIMAL, SERVIÇOS DIFERENCIADOS, CONFIANÇA, QUALIDADE, ATENÇÃO SAÚDE	SIM	EXCELENTE

Fonte: autora

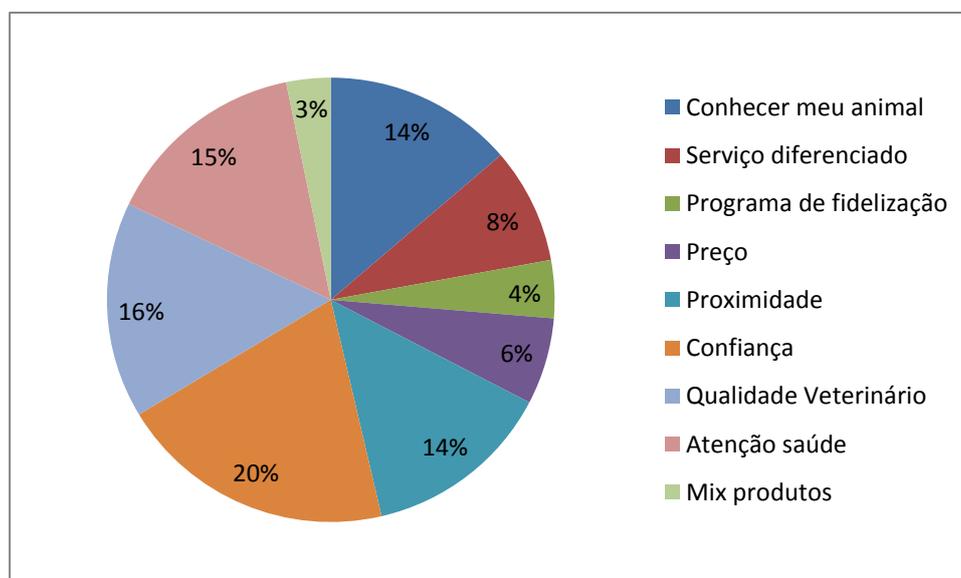
No quadro acima podemos observar que a maioria dos proprietários declarou somente ser cliente de determinado estabelecimento devido a qualidade do serviço prestado, demonstrando que preço e localização não são os principais quesitos considerados quando se escolhe o local para tratamento do seu animalzinho de estimação. Porém, determinados proprietários não tão exigentes, mesmo considerando o serviço prestado razoável, continuam utilizando devido à comodidade do preço, localização próxima ou ainda programas de fidelização (como destacado em vermelho).

O que se observa é que o marketing de relacionamento aplicado pelas clínicas veterinárias tem como principal estratégia oferecer produtos e serviços de qualidade, com atendimento personalizado e programas de fidelização objetivando reter os clientes, principalmente devido a grande concorrência do setor atualmente. E de acordo com a pesquisa realizada verifica-se que a maioria dos clientes veem essas estratégias

como favoráveis, sempre considerando o tratamento dispendido aos seus animais quando da escolha do estabelecimento que irão frequentar.

No mix de marketing aplicado as clínicas veterinárias, descrito na revisão de literatura, observamos que preço, praça, promoção, pessoas (funcionários) e produtos devem ser bem avaliados e oferecidos de forma a contribuir para o sucesso organizacional. Nesta pesquisa pode-se verificar que foram mais importantes as estratégias aplicadas a pessoas e praça, pois os entrevistados relataram que o atendimento personalizado (conhecem meu animal), a qualidade do mesmo (confiança e qualidade do veterinário), e a localização da clínica próxima a sua residência (proximidade) foram os critérios mais votados como atrativos para a escolha do estabelecimento que frequentam, dados que podem ser observados no gráfico 5.

Gráfico 5 - Atrativos para escolha do estabelecimento



Fonte: autora

Também foi investigada a existência ou não de programas de fidelização e transporte para os animais. Dos entrevistados 81% relataram a existência dos programas de fidelização, enquanto que o serviço de transporte de animais só foi relatado por 36,7%. A literatura relata que os programas de fidelização, bem como o relacionamento mais próximo com o cliente fazem com que estes se sintam atraídos e lembrados pela empresa, levando-os a repetir a operação realizada com a mesma, seja de venda ou prestação de serviços. No mercado Pet não é diferente, diversas clínicas oferecem programas de fidelização, principalmente atrelados ao uso dos serviços, e tem obtido êxito, porém na pesquisa realizada não foi um dos critérios mais relevantes.

Quanto ao atendimento veterinário e acompanhamento da necessidade de profilaxia dos animais, seja para aplicação de vacinas ou vermifugação, podemos observar que a ação da clínica de informar ao cliente sobre as datas para profilaxia é uma das estratégias de fidelização utilizadas para reter os clientes, pois 84% dos entrevistados informaram que são avisados quanto a esses procedimentos.

A maioria das clínicas veterinárias possuem sistemas de dados capazes de organizar e informar as datas para profilaxia dos animais, sabendo utilizar esses dados de maneira favorável para o seu crescimento, os administradores (veterinários) podem reter ainda mais clientes.

CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de marketing são importantes aliados do administrador para obter sucesso organizacional, principalmente quando se trata da satisfação e fidelização dos clientes, um dos bem mais valiosos obtidos pelas empresas devido à alta concorrência do mercado atual.

O marketing de relacionamento trata particularmente das estratégias focadas nessa satisfação do cliente, visando conseqüentemente a sua fidelização, e pode-se observar que a qualidade no atendimento e prestação dos serviços, bem como a localização do empreendimento são de essencial importância para a retenção de clientes.

No caso das estratégias observadas durante esta pesquisa nota-se a importância do bom atendimento, sendo este personalizado, onde o atendente conhece o proprietário e seu animal, demonstrando conhecer suas preferências e prioridades. Além disso, ao realizar o serviço contratado o profissional também identifica alguma alteração evidenciada pelo animal, de forma a preservar o seu bem estar e dessa forma cativar o proprietário, pois este percebe que seu animalzinho também é importante para aquele determinado estabelecimento.

Outra ação identificada são os programas de fidelização, que incluem bonificações em serviços ou descontos em produtos de acordo com a frequência de uso dos serviços do Pet, ou ainda de compras. Pode-se verificar que a maioria das clínicas aderiram a implementação dos programas de fidelização.

Quanto a ações voltadas especialmente para o atendimento veterinário foi verificado que a organização dos dados sobre o animal em bancos de dados gerenciados por sistemas, como o SISVET, são importantes aliados e devem ser utilizados de forma eficaz, sempre alertando os proprietários quanto a necessidade de profilaxia, seja através de vermifugação, vacinas ou ainda check-up do animal, ações que contribuem para a saúde dos animais de estimação, bem como para satisfação dos proprietários, que sentem-se seguros quanto aos cuidados prestados para seus animais.

Dessa forma, pode-se demonstrar a importância do marketing de relacionamento aplicado a clínicas veterinárias para fidelização dos clientes, como proposto anteriormente.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R.. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLOSI, F. **Plano de Marketing na Veterinária**, 2000.

FLOSI, F. **Marketing na Veterinária**, 2001.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mante-los para sempre**. 4. ed. São Paulo : Futura, 2001.

GRÖNROOS, C. A. **Marketing: gerenciamento e serviços**. A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo, Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; BLOOM, P.; HAYES, T. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo, Ed. Manole, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. São Paulo, Ed. Atlas, 1991.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MOREIRA, B. B. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços de lazer e entretenimento em shopping centers : estudo empírico na cidade do Rio de Janeiro**, Dissertação de Mestrado, IBMEC – RJ, 2006.

SANTIAGO, Aliny Cristiny. Fidelização de clientes: um processo contínuo de conquista da lealdade. **Revista Estácio de Ciências Sociais Aplicadas**, São José, v. 1, n. 2, p. 60-65, jun./jul. 2005.

SANTOS, T. **Marketing de relacionamento na Veterinária**, Trabalho de conclusão de curso de especialização, Florianópolis, 2005.

SERGIO, L. R. B. **Ações de Comunicações de Marketing em clínicas veterinárias para animais domésticos: estudos de casos na cidade do Rio de Janeiro**, Dissertação de mestrado, IBMEC – RJ, 2006.

VAGRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

TEIXEIRA, B. D. **Marketing Aplicado a Medicina Veterinária**, Trabalho de Conclusão de Curso, FMU, SP, 2009.

WHINTELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente – The customer driven company: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

APENDICE 1 - QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS E PET SHOPS DE FORTALEZA

- 1) Sexo:
 - () Masculino
 - () Feminino

- 2) Idade:
 - () De 18 a 25 anos
 - () De 26 a 35 anos
 - () De 36 a 45 anos
 - () Acima de 45 anos

- 3) Grau de escolaridade:
 - () Médio Completo
 - () Superior Incompleto
 - () Superior Completo
 - () Pós-graduado

- 4) Faixa de renda:
 - () 1 a 3 salários mínimos
 - () 3 a 5 salários mínimos
 - () 5 a 15 salários mínimos
 - () mais de 15 salários mínimos

- 5) Quantos animais de estimação você possui?
 - () 1
 - () 2
 - () 3
 - () 4 ou mais

- 6) Com que frequência você leva seu animalzinho para higienização em clínica veterinária/petshop?
 - () Uma vez por semana
 - () Uma vez por mês
 - () Duas vezes por mês
 - () Menos de uma vez por mês
 - () Não leva

- 7) Como você avalia o serviço de higienização prestados por esse estabelecimento?
 - () Ruim
 - () Razoável
 - () Bom
 - () Excelente

- 8) O estabelecimento possui algum programa de fidelização do cliente?
 Sim
 Não
- 9) O que mais lhe atrai para ser cliente desse estabelecimento? (Pode marcar mais de uma opção)
 Os atendentes conhecem o seu animalzinho
 Serviços diferenciados na área de banho e tosa
 Programa de fidelização que ganha serviços grátis caso seja fiel ao estabelecimento
 Preço
 Proximidade de sua residência
 Confiança no serviço prestado (qualidade)
 Qualidade do serviço medico veterinário prestado
 Atenção para com a saúde do seu animalzinho
 Mix de produtos variados
- 10) O estabelecimento oferece o serviço de busca e entrega do seu animalzinho na sua residência?
 Sim
 Não
- 11) Você também leva seu animalzinho para consultas veterinárias nesse estabelecimento?
 Sim
 Não
- 12) A clínica costuma avisar quando o seu animalzinho precisa ser imunizado (vacinação e vermifugação)?
 Sim
 Não
- 13) Como você avaliado os serviços veterinários prestados pelo estabelecimento?
 Ruim
 Razoável
 Bom
 Excelente