



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA

JOÃO JOSÉ MATOS DA SILVA FILHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO AOS CLIENTES ABORDADO PELOS
ESTABELECIMENTOS MÉDICOS VETERINÁRIOS DE PEQUENOS ANIMAIS EM
SÃO LUÍS-MA

SÃO LUÍS- MA

2017

JOÃO JOSÉ MATOS DA SILVA FILHO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO AOS CLIENTES ABORDADO PELOS
ESTABELECIMENTOS MÉDICOS VETERINÁRIOS DE PEQUENOS ANIMAIS EM
SÃO LUÍS-MA**

Monografia apresentada ao Curso de Medicina Veterinária da Universidade Estadual do Maranhão para conclusão do Curso de graduação em Medicina Veterinária.

Orientador: Prof. Dsc. Nordman Wall Barbosa de Carvalho Filho

Co-Orientadora: Profª Dsc. Mylena Andréa Oliveira Torres

SÃO LUÍS

2017

Silva Filho, João José Matos da.

Marketing de relacionamento aos clientes abordados pelos estabelecimentos médicos veterinários de pequenos animais em São Luís - MA / João José Matos da Silva Filho. – São Luís, 2017.

49 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Medicina Veterinária, Universidade Estadual do Maranhão, 2017.

Orientador: Profa. Nordman Wall Barbosa de Carvalho Filho.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização. 3. Satisfação.
I. Título.

CDU 619:658.8(812.1)

JOÃO JOSÉ MATOS DA SILVA FILHO

MARKETING DE RELACIONAMENTO AOS CLIENTES ABORDADO PELOS ESTABELECIMENTOS MÉDICOS VETERINÁRIOS DE PEQUENOS ANIMAIS EM SÃO LUÍS-MA

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. Nordman Wall Barbosa de Carvalho Filho (Orientador)
Mestre em Ciências Veterinárias
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

Profa. DSc. Mylena Andréa Oliveira Torres (Co-Orientadora)
Doutora em Biotecnologia
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

Profa. MSc. Alessandra Lima Rocha (1º Membro)
Mestre em Ciência Animal
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

Medica Veterinária Oaiana Trindade Pereira (2º Membro)
Especialista em Clínica de Pequenos Animais

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela coragem e força que me foram dados ao longo dessa jornada. A todas as pessoas que participaram dessa etapa da minha vida, e que me ajudaram de forma direta ou indireta na realização desse trabalho.

Agradeço a minha família pela base que me foi dada. A minha mãe Lindóia, por todo amor, carinho e por sempre acreditar no meu potencial. Por todas as vezes em que pensei em não ser digno da profissão de médico veterinário, ela sempre esteve presente para me dizer ao contrário e me dar forças para que recomeçasse a acreditar em mim novamente.

Ao meu pai João José, que sempre me ensinou que o melhor caminho para se vencer na vida vem através dos estudos. Por todos seus valiosos ensinamentos, lição de vida, confiança creditada a mim, dedico está conquista.

Aos meus queridos irmãos José Luís e Joselinda, ambos graduandos em Engenharia Mecatrônica e Educação Física respectivamente, foram fontes de inspiração, para que juntos pudéssemos orgulhar o nome de nossa família com a educação que nossos pais nos proporcionaram, para que pudéssemos trilhar nossos próprios caminhos de forma virtuosa e honesta.

A minha amável namorada Elayne Sousa, que foi essencial para minha formação profissional. Por todo o seu amor, carinho, dedicação, incentivo e compreensão desde o início do curso até os dias atuais. Sempre esteve presente ao meu lado, nas disciplinas, trabalhos, lazer, momentos de grandes alegrias e profundas tristezas, mas que nunca desistiu de acreditar em mim.

A família Prontoclínica Veterinária, no qual me proporcionou uma base bem fortificada para que eu pudesse encarar a rotina do médico veterinário e desenvolver minhas próprias condutas mediante a cada situação na clínica de pequenos animais.

Ao meu orientador de estágio e monografia, Dr. Nordman Wall e a Co-Orientadora e amiga, Dra. Mylena Torres, por terem abraçado essa causa e me ajudado a desenvolver esse importante trabalho que finaliza um ciclo de 5 anos de qualificação profissional.

“Somos frutos colhidos das escolhas que plantamos”.

Felipe Magister

RESUMO

Este estudo aborda o marketing de relacionamento para a satisfação dos clientes e a consequente fidelização dos mesmos. Baseado na premissa de que atualmente, os clientes desejam mais do que adquirir bons produtos a preços competitivos, os clientes contemporâneos anseiam receber um tratamento altamente diferenciado como consequência de um relacionamento fiel ao seu fornecedor. O estudo em questão foi direcionado à realidade de clínicas médico veterinárias e/ou pet shops, situada na cidade de São Luís do Maranhão, visando justificar o marketing de relacionamento como alternativa para retenção dos clientes e sua fidelização. Verificou-se que os maiores problemas identificados nas empresas pesquisadas foram o serviço móvel de transporte de animais, a falta de estacionamento, falta de serviços 24 horas, falta de instalações e ambiente modernizado para o cliente e animal. Entretanto, obtivemos bons resultados na questão de orientação de cuidados com os animais quando saem da clínica e/ou pet shop, rapidez e cadastramento do animal para serem atendidos evitando que os clientes esperem para o atendimento, e a prática de reuniões no trabalho para se traçarem metas e melhorarem o rendimento da empresa. Concluiu-se que o marketing de relacionamento necessita ser aplicado para um melhor desempenho da empresa e da fidelização do cliente.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento, Fidelização, Satisfação

ABSTRACT

This study addresses relationship marketing for customer satisfaction and the consequent customer loyalty. Based on the premise that customers today want more than just getting good products at competitive prices, contemporary customers are eager to receive highly differentiated treatment as a result of a loyal relationship with their supplier. The study in question was directed to the reality of veterinary clinics and pet shops, located in the city of São Luís of the Maranhão, in order to justify relationship marketing as an alternative to customer retention and loyalty, it was verified that the major problems identified, Was that many companies presented problems in the matter of mobile service of transport of animals, lack of parking, lack of services 24 hours, lack of facilities and modernized environment for the client and animal and deficit in the disclosure of the company, on the other hand they demonstrated good results On the issue of animal care orientation when leaving the clinic and / or pet shop, speed and registration of the animal to be attended to, to prevent customers waiting for care, and the practice of meetings at work to set goals and improve The company's income, it was concluded that relationship marketing needs to be applied in In the clinics.

Key words: Relationship Marketing, Loyalty, Satisfaction

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Disposição de transporte móvel de animais.....	21
Figura 2- Disponibilidade de amplo estacionamento.....	23
Figura 3- Prestação de serviços 24 horas.....	24
Figura 4- Disponibilidade do estabelecimento para oferecer conforto...	26
Figura 5- Planejamento do desempenho da empresa.....	30
Figura 6- Prática de descontos nos serviços oferecidos.....	31
Figura 7- Disponibilidade de serviços de banho e tosa e pet shop.....	32
Figura 8- Divulgação da empresa.....	34
Figura 9- Feedback de funcionários e clientes.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Disposição do serviço móvel de transporte.....	22
Quadro 2- Disponibilidade de estacionamento.....	24
Quadro 3- Prestação de serviço 24 horas.....	25
Quadro 4- Conforto de clientes e animais.....	27
Quadro 5- Cadastro do animal a ser atendido.....	27
Quadro 6- Instalações e ambientes.....	28
Quadro 7- Planejamento e desempenho da empresa.....	30
Quadro 8- Descontos em serviços e produtos.....	31
Quadro 9- Disponibilização de serviços estéticos e acessórios.....	32
Quadro 10- Divulgação dos serviços.....	34
Quadro 11- Interação extraprofissionais com os clientes.....	35
Quadro 12- Feedback da empresa.....	36
Quadro 13-Opinião de clientes sobre a pesquisa realizada.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 O histórico do marketing.....	13
2.2 Marketing de relacionamento.....	14
2.2.1 Conceitos de Marketing de relacionamento.....	14
2.2.2 Importância do Marketing de relacionamento.....	15
2.3 Satisfação do cliente.....	16
2.4 Fidelização dos clientes.....	17
3 OBJETIVOS.....	19
3.1 Objetivo Geral.....	19
3.2 Objetivo específico.....	19
4 MATERIAL E MÉTODOS.....	20
5 RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	21
6 CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE.....	46

1 INTRODUÇÃO

Marketing é considerado uma arte ou ciência que visa a escolha de mercado, sendo necessário meios para captação, manutenção e fidelização dos clientes, utilizando a comunicação como uma ferramenta essencial para valorização do cliente (KOTLER, 2000).

O Marketing de relacionamento e fidelização de cliente são estratégia adotadas pelas empresas no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado (D'ANGELO, 2006). Percebe-se que o número de empreendimentos em medicina veterinária está em constante crescimento, havendo a necessidade de evoluir em relação ao atendimento e a fidelização dos clientes, uma vez que a competitividade está cada vez mais intensa.

A satisfação do consumidor é o principal foco de estudo do Marketing de relacionamento, pois busca descobrir as necessidades individuais de cada cliente, por meio do aperfeiçoamento de seus produtos e serviço para que possa atender os requisitos essenciais de necessidade da clientela e assim adquirir a lealdade e o respeito do cliente para com a empresa (CARDOSO & GONÇALVES FILHO, 2001).

Gonçalves et al. (2002) relatam que o intuito do marketing de relacionamento é manter os clientes satisfeitos após a utilização de produtos e serviços e fazer com que o cliente retorne a mesma empresa, fazendo com que tornem parceiros permanentes da marca, suportando o crescimento das vendas e redução de custos ou seja fidelizar o cliente por meio da satisfação pessoal.

Segundo Rocha & Christensen (1999) a melhor forma de se fidelizar o cliente é através da satisfação. Vavra (1993) relata que a satisfação está relacionada a ofertas de produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos quais necessitam os clientes, ou seja que atendam às suas exigências.

Segundo os conceitos de Marketing, a satisfação do consumidor não é a única estratégia de fidelização, é necessário também alcançar vantagens estratégicas, como por exemplo

posicionar ofertas contrárias aos concorrentes. Para que esse tipo de marketing seja realmente efetivo, é necessário desenvolver liderança no mercado, buscar novos produtos e serviços, e priorizar a fidelização do consumidor (BOGMAN, 2002).

Uma vez que clientes satisfeitos tendem a retornarem a usufruir dos serviços prestados pela empresa, as ações de marketing tendem a fortalecerem esses laços. Relações duradouras são vantajosas, pois a rotina já foi estabelecida e o cliente já fidelizado (FARIAS et al., 2015).

Dessa forma observa-se que muitas empresas estão buscando meios de melhorar o relacionamento com os clientes, com o intuito de construir um relacionamento duradouro entre seus consumidores e dessa forma ser um diferencial frente à concorrência acirrada (KOTLER et al. 1998).

Os serviços em medicina veterinária de clínicas de pequenos animais tem aumentado sua demanda devido a humanização dos animais, pois o ambiente de marketing de relacionamento nesse segmento está relacionado aos serviços oferecidos pelas clínicas e pela prestação de serviços dos profissionais (VENTURINI, 2006).

Os profissionais buscam o atendimento das necessidades de serviços profissionais oferecidos à saúde e ao bem-estar dos animais de estimação. O mercado está mais competitivo, os clientes estão mais exigente e buscam mais qualidade em atendimento, garantia em serviços, entre outros (OLIVEIRA & FANTINI, 2011).

Este estudo permite, portanto, avaliar os ganhos obtidos com a utilização das estratégias de relacionamento entre profissionais e clientes, sendo que esta é uma ferramenta muito útil nas relações entre clientes e empresas, permitindo construir parcerias de longo prazo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O histórico do marketing

A palavra *Marketing* é de origem do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga, iniciando com a troca, que foi considerada a primeira forma de comércio (COBRA, 2005). As civilizações utilizavam desta prática para progredirem ao longo dos anos e para o desenvolvimento do comércio desde à antiguidade até o século XIV (SIMÕES, 1976).

Os séculos XV e XVI foram marcados pela empresa capitalista, pela descoberta dos mercados no Oriente e nas Américas. No século XVI foi desenvolvida a economia de mercado, caracterizada por comportamentos humanos no mercado, ou seja, tanto o comprador quanto o vendedor passaram a ser determinantes nas práticas econômicas e sociais (BARTELS, 1976).

A segunda metade do século XVIII foi evidenciada pela revolução industrial, no qual ocorreram modificações nos setores industriais e agrícolas, marcando profundas mudanças sociais, que foram evidenciadas pelo êxodo do campo para as cidades, mudança do trabalho artesanal e manufatureiro para o assalariado (CANEDO, 1998).

Com o advento da Revolução Industrial, “o importante era produzir com o menor custo possível, pois tudo o que fosse produzido era consumido” (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999). De acordo com Tedlow (1996), a revolução industrial trouxe também problemas para o gerenciamento dos negócios, onde havia uma concorrência no que era manufaturado e industrializado.

O antigo profissional de marketing preocupava-se somente em desenvolver estratégias de vendas voltadas à imagem do produto comercializado (MCKENNA, 1992). O marketing era utilizado basicamente na identificação de possíveis clientes e na elaboração de propostas eficazes de convencê-los a adquirir o produto ou serviço oferecido pela empresa. (HOOLEY et al., 2006).

Atualmente, o marketing insere-se em uma nova realidade, sendo pela complexidade do mercado, pelo grande número de concorrentes ou pela constante necessidade peculiar dos clientes.

De acordo com Kotler & Armstrong (2000) concluem que há menos clientes potenciais a serem encontrados e em consequência disso, os custos despendidos para alcançar novos clientes estão cada vez maiores. Hooley et al. (2006) afirmam que muitos mercados já estão maduros ou na melhor das hipóteses crescem lentamente.

Desejando este diferencial, as empresas estão abdicando da antiga aplicação em que o marketing era inserido, ou seja, a venda de produtos e novas mudanças aplicadas, como as práticas do marketing de relacionamento que enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes (KOTLER & ARMSTRONG, 2000).

2.2 Marketing de relacionamento

Para a conquista e manutenção dos clientes é necessário muito mais do que oferecer e vender bons produtos. É essencial conhecer e resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles. “O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER & ARMSTRONG, 2000).

Relacionamentos duradouros com os clientes são atingidos pelas empresas, quando estas identificam maneiras criativas de se conectarem intimamente com seus clientes por meio das boas práticas do marketing (D'ANGELO, 2006).

O sucesso na edificação de um relacionamento fidelizando o cliente gera satisfação. Kotler & Armstrong (2000) afirmam que “clientes satisfeitos tem maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência”. No entanto, para que o relacionamento seja construído é necessário investir em aprender a estabelecer uma comunicação eficaz com os clientes, que é considerada a maior importante ferramenta no relacionamento (POSER, 2005).

2.2.1 Conceitos de Marketing de Relacionamento

A expressão marketing de relacionamento surgiu por volta da década de 80 na área acadêmica, na qual já se contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas

situações (MADRUGA, 2004). Atualmente ocupa um lugar importante nas organizações, devido à necessidade de retorno nos empreendimentos, uma vez que uma empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e para isso precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização, pois segundo Gonçalves et al. (2002) o intuito do marketing de relacionamento é identificar as necessidades do consumidor e oferecer benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo.

Logo o conceito de Marketing de relacionamento está estritamente ligado a relação empresa/consumidor. De acordo com Bretzke (2003) o Marketing de relacionamento pode ser conceituado como uma filosofia que direciona a empresa para a orientação ao cliente com a intenção de alcançar lucratividade a organização, visto que se use de estratégias para construir um relacionamento vantajoso com o consumidor e estabelecer vantagem competitiva sustentável no mercado em que está inserida.

Para Grönroos (1993) o Marketing de relacionamento é uma forma de se estabelecer, manter e aumentar as relações com os consumidores, tornando esta atividade lucrativa e fazendo com que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados. Pode-se inferir, portanto que, o marketing de relacionamento é uma estratégia adotada pelas empresas, visando lucratividade e fidelização dos clientes (TORRES et al., 2012).

2.2.2 Importância do Marketing de Relacionamento

Atualmente o Marketing de relacionamento é usado não apenas como meio de conquistar clientes e focalizar produtos, mas também como técnica de construção de relacionamento. Segundo TORRES et al. (2012) é uma ferramenta imprescindível para que a organização faça frente à concorrência e adquira vantagem competitiva.

As empresas buscam estratégias por meio do Marketing de relacionamento para satisfazer as necessidades de seus consumidores, ofertando produtos e/ou serviços de qualidade, criando

valor para os clientes e dessa forma buscando fidelizá-los (TORRES et.al, 2012). Podemos enfatizar que é uma busca inovadora objetivando sempre atrair clientes e idealiza-los.

Segundo Torres et al. (2012) o marketing de relacionamento tem grande importância, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para o mesmo.

De acordo com Bogman (2002) o marketing de relacionamento "é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor".

De acordo com Kotler (1996) o marketing é a atividade dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca. É um meio estratégico de criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados (KOTLER & ARMSTRONG, 2003). Então pode-se inferir que o Marketing de relacionamento é importante tanto para a empresa quanto para o consumidor, acarretando para a empresa lucratividade, atendendo necessidades dos clientes e oferecendo bem-estar aos clientes.

2.3 Satisfação do cliente

Estar atento as necessidades dos clientes é um dos principais focos das organizações, pois o consumidor é a principal razão de existência da empresa (TORRES et al., 2012). De acordo com Kotler (1998), a satisfação pode ser definida como um sentimento que pode ser de prazer ou desapontamento, resultando na comparação do desempenho do produto e na expectativa do consumidor, ou seja se o desempenho da empresa atender aos requisitos das necessidades do cliente, conseqüentemente este estará satisfeito, caso contrário o cliente estará insatisfeito.

Os relatos de insatisfação também existem e estão relacionados às falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações, sendo necessário observar se os serviços, atingem o nível de satisfação (SLONGO et al., 2004).

Segundo Rocha & Christensen (1999) a satisfação do cliente é o maior objetivo das organizações e é o meio que mantém a empresa ativa, pois além de tudo é uma estratégia das organizações para conquistar seus objetivos. A satisfação dos clientes será alcançada, quando às necessidades e expectativas dos clientes forem realizadas (VAVRA, 1993).

2.4 Fidelização de clientes

A busca de todas as organizações é a fidelização do Cliente bem mais do que desenvolver produtos e serviços de qualidade, é preciso superar suas expectativas e desenvolver estratégias para tal intento como afirma e ainda enfatizar que a fidelidade não é conquistada de forma rápida, e sim de forma progressiva por meio de experiências que os clientes adquirem na interatividade com a empresa (GRIFFIN, 1998).

Kotler & Keller (2002) afirmam que fidelizar significa conquistar o consumidor ou seja, é o modo pelo qual as empresas buscam aumentar o número de clientes e atrair os mesmos, facilitando dessa forma o relacionamento, e através disso ganhar ascensão empresarial, agregando valores e prestígios dos clientes.

As empresas utilizam vários meios para atrair clientes, como e-mail, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre empresa e cliente. Logo se utilizam de recursos como e-mails, sites, e outros canais para manter esse contato (KOTLER & KELLER, 2006).

Segundo Rocha (2004), a fidelização de clientes é uma estratégia que não corresponde somente ao tratamento que recebem, mas também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto e ao serviço ofertado pela empresa.

De acordo com Torres et al. (2012) a adequada estratégia de fidelização é benéfica para proporcionar a diferenciação individual dos clientes, a empresa deve possuir prioridades e necessidades diferentes, implantando estratégias eficazes de acordo com sua realidade.

Bogmann (2002) relata que para se atingir a fidelidade dos clientes, a empresa pode atuar por lealdade do cliente e envolvimento deles por meio dos serviços oferecidos. Segundo Brown (2001), uma organização deve estar atenta na evolução do relacionamento com o cliente, assim como em um namoro, pois a fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente, e assim a empresa virá a conquistar um relacionamento duradouro, vencer a batalha por cliente e sua fidelização.

Em estudos realizados por Santos (2008) avaliou-se a fidelização como uma forma de medi, gerenciar e criar valor. Seus resultados comprovaram que a fidelização é uma parte integrante dos objetivos da empresa. Com base nesse ponto de vista Griffin (1998), afirma que a empresa deve atuar com foco no cliente oferecendo requisitos que atendam às suas necessidades e expectativas, e assim estabelecer a confiança entre as partes, e a conquista da fidelidade, se dará ao fato da atenção concedida que o cliente necessita.

Bogman (2000) relata que fidelização é o processo pelo qual o cliente torna-se fiel, onde o cliente sempre retorna para adquirir o mesmo serviço, no mesmo local, mesmo que o concorrente ofereça serviços e produtos iguais ou acima de suas expectativas.

Para conquistar a fidelização necessita-se de investimento nas relações com clientes, uma vez que o benefício dessa relação é vantajoso tanto para a empresa como para o consumidor do serviço (TEIXEIRA, 2012).

3 OBJETIVOS

3.1 Geral:

- Abordar sobre a comunicação de marketing de relacionamento e a fidelização nos serviços de Clínicas Veterinárias para animais domésticos de São Luís – MA.

3.2. Específicos:

- Verificar quais os processos de comunicação de marketing de relacionamento e fidelização em Clínicas Veterinárias de pequenos animais em São Luís - MA;
- Analisar por meio de questionários quais os principais fatores que afetam o marketing de relacionamento e fidelização ao cliente;
- Sugerir soluções para melhorar o marketing de relacionamento e fidelização de acordo com o estudo abordado.

4 MATERIAL E MÉTODO

Esta pesquisa foi realizada em 24 clínica veterinárias de São Luís, Maranhão. Foi aplicado um questionário (Apêndice) composto por 12 perguntas fechadas, cujo o intuito foi abordar a aplicação do marketing de relacionamento e fidelização dos clientes nos serviços de empreendimentos Veterinários. Tendo em vista que o ambiente de marketing de relacionamento nesse segmento está relacionado aos serviços oferecidos pelas clínicas e pela prestação de serviços dos profissionais, uma vez que o mercado está mais competitivo, os clientes estão mais exigentes e buscam mais qualidade em atendimento e garantia em serviços.

Os questionários foram aplicados com 24 Médicos Veterinários, distribuídos em responsáveis técnicos e donos dos estabelecimentos. Foram registrados também durante a pesquisa às opiniões e relatos dos entrevistados, de forma a descobrir o nível de satisfação dos clientes daquela empresa e quais as expectativas dos serviços oferecidos pelo empreendimento. Todos os relatos dos funcionários foram anotados em uma ficha separada.

Os dados foram coletados e contabilizados por estatística descritiva, de acordo com o número de respostas obtidas que foram contabilizando e tabulados em tabelas e gráficos. Foram utilizadas ferramentas do Microsoft Office Excel 2010.

5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o questionário (Apêndice) aplicado observou-se a aplicação do marketing de relacionamento e fidelização das clínicas de pequenos animais de São Luís - Ma.

Quanto ao questionamento da empresa disponibilizar serviço móvel de transporte de animais, analisou-se que 54,16% (13/24) dos entrevistados responderam que não disponibilizam transporte de animais e que somente 45,83% (11/24) disponibilizam esse serviço de transporte para os animais, (figura 1). De acordo com a Resolução nº 1015/2012, na seção I do capítulo III, do Conselho Federal de Medicina Veterinária, exige que estabelecimentos veterinários, clínicas, hospitais consultórios entre outros utilizem a Unidade Móvel de Atendimento Médico Veterinário (UMAMV). A ausência de uma UMAMV pode acarretar prejuízo aos animais que dependem desse meio de transporte e em muitos casos para a sobrevivência do animal. A empresa, no caso a clínica veterinária estará sujeita a multas e até a responder processos éticos.

Figura 1- Disposição de serviço móvel de transporte de animais domésticos da casa dos proprietários para o local de atendimento e/ou vice-versa.



Os resultados obtidos refletem a insatisfação dos clientes (quadro 1). De acordo com Lima et al. (2013), quando a empresa fornece serviços insatisfatórios, que não atende às expectativas do cliente, além de deixar de ser consumidor da empresa, procurará outra organização que lhe atenda às necessidades de serviço. Do ponto de vista do Marketing de relacionamento essa situação está

contrária a seus princípios estratégicos, que é o da satisfação do cliente, para conquistar à fidelização do consumidor.

Segundo Pereira (2014), relatou em seu trabalho, que a satisfação dos clientes em relação aos serviços de transporte animal, ofertados pelas clínicas médicas veterinárias, é insatisfatória. Recebendo uma nota de 3,45 num total de 10.

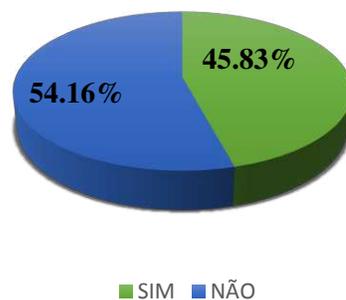
Quadro 1- Relatos dos entrevistados sobre o serviço móvel de transporte.

“Perdíamos muitos clientes porque eles não tinham como trazer o animal ao estabelecimento”.
“Diante de uma procura muito grande pelos proprietários em transportar seus animais para a clínica; seja pelo tamanho do animal, estado de saúde em que se encontrava ou para não sujar os seus veículos, estamos proporcionando mais esse serviço aos nossos clientes”.
“Muitos clientes ao sair da nossa clínica, dependem de ônibus, taxi ou até mesmo caronas que demoram horas e horas”.
“Vários de nossos clientes trabalham o dia todo; eles nos ligam, marcam um horário para buscarmos seus animais e fazermos os procedimentos no animal e marcamos outro horário no qual podemos levar os seus animais de volta para casa”.
“Nossa demanda de clientes ainda é inferior à necessidade de se obter um serviço de transporte para transportar os animais”.

Quando questionados sobre o estacionamento, 54,16% (13/24) dos entrevistados afirmaram que não possuem amplo estacionamento para veículos dos clientes e que apenas 45,83% (11/24) afirmam possuírem em suas dependências um estacionamento confortável para abrigarem os automóveis dos clientes (figura 2). Segundo Braga (2012) o crescente aumento de veículos no país e acúmulo de veículos, vem causando diversos problemas no trânsito, logo um amplo estacionamento em estabelecimentos é uma questão de necessidade. Muitos estabelecimentos destinam as calçadas públicas, próximo ou em frente a seus imóveis, para oferecer estacionamento, atitude que está incoerente perante o Código de Trânsito Brasileiro na lei 9.503/97 que diz no Art. 68 – “É assegurada ao pedestre a utilização dos passeios ou passagens apropriadas das vias urbanas

e dos acostamentos das vias rurais para circulação, podendo a autoridade competente permitir a utilização de parte da calçada para outros fins, desde que não seja prejudicial ao fluxo de pedestres”. É necessário o uso de amplo estacionamento, evitando que veículos fiquem nas calçadas, pois é ilegal uma vez que, as calçadas são vias públicas.

Figura 2- Disponibilidade de um amplo estacionamento para veículos onde os clientes possam usufruir enquanto utilizam os serviços prestados pela empresa.



Os resultados obtidos no quadro 2 comprovaram que a falta de um amplo estacionamento gera a insatisfação do cliente pois precisam utilizar as vias públicas para compensar a falta de local para estacionamento. De acordo com Garcia (2014) o estacionamento é uma estratégia empresarial, que além do benefício de evitar problemas públicos e de trânsito, é uma forma de captar clientes, pois a oferta desse espaço é um benefício extra do qual uma pessoa pode usufruir em determinadas situações e gera benefícios que acarretam boas expectativas acerca da clientela.

Quadro 2 - Relatos dos entrevistados sobre a disponibilidade de amplo estacionamento.

“Já tivemos vários clientes que chegaram de mal humor e reclamando da falta de vagas para estacionarem seus veículos”.
“Nossa clínica oferece um estacionamento para nossos clientes, no entanto há dias em que as vagas são preenchidas rapidamente, obrigando quem chegar nesses horários terem que estacionar seus veículos em algum outro local”.
“Aqui no Andrezza center, por possuírem várias lojas adjacentes e por possuir um amplo estacionamento, nossos clientes nunca tiveram dor de cabeça com essa preocupação”.
“Qualquer coisa se o estacionamento já tiver cheio, eles podem estacionar um pouco mais ali na frente”.
“Alguns clientes, estacionam seus carros tão mal que daria para colocar dois carros no local”.

Quando questionados sobre a prestação de serviços no período de 24 horas, 70,83% (17/24) responderam que não oferecem esse serviço, somente 29,16% (7/24) tem suas portas abertas ao público 24 horas, (figura 3). A Resolução nº 1015/2012 do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), estabelece que o funcionamento da clínica 24 horas só é obrigatória em casos de internações. Se houver internações no período diurno é necessário manter o médico veterinário e um auxiliar durante todo o período de funcionamento.

Figura 3 - Prestação dos serviços oferecidos 24 horas.



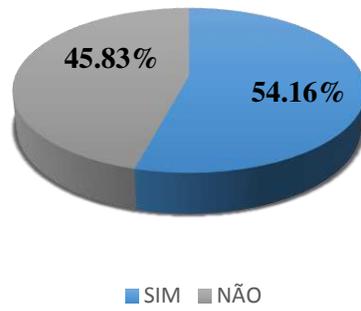
Em relação as clínicas que não disponibilizam prestação de serviço 24 horas (quadro 3), as mesmas orientam os seus clientes a procurarem outras clínicas, pois é um fator que além de não oferecer conforto ao cliente, gera também a insatisfação (PEREIRA, 2014). Um dos fatores que levam o cliente a frequentar uma determinada clínica veterinária é a prestação de serviços 24 horas, pois para o cliente passa o sentimento de que aquela empresa sempre estará disponível para atender suas necessidades.

Quadro 3- Relatos dos entrevistados sobre a prestação de serviço 24 horas

“Infelizmente temos que orientar nossos clientes a procurarem outras clínicas caso o animal precise ficar internado”.
“Os cuidados com os animais são intensivos, 24 horas todos os dias, oferecendo dessa forma um tratamento mais eficiente para os animais de nossos proprietários”.
“Nunca sabemos quando uma urgência ou emergência podem vir a acontecer, para isso disponibilizamos nossos serviços 24 horas”.
“Só abrimos em horário comercial de segunda a sexta das 8 horas às 18 horas, e aos Sábados das 8 horas as 12 horas”.
“Já aconteceu de alguns clientes me ligarem tarde da noite, pedindo ajuda para socorrer seus animais e tive que orientá-los a levarem o animal para uma clínica 24 horas com urgência”.
“Já salvamos vários animais em caso de emergência que chegaram às 2, 3 e/ou 4 horas da manhã”.
“As quantidades de casos da noite são bem menores do que durante o dia, mas quando os casos aparecem, podem se preparar que quase sempre são casos emergenciais de atropelamento, intoxicação, ..., animais a beira da morte literalmente”.

A figura 4 apresenta a disponibilização de conforto dos estabelecimentos veterinários, no que se diz respeito à área climatizada na recepção, assentos, água e acesso ao banheiro, observa-se que 54,16% (13/24) afirmaram disponibilizar de tais confortos para clientes e animais e 45,83% (11/24) julgaram não oferecerem uma área digna de conforto ao cliente e seus pets.

Figura 4- Disponibilidade por parte do estabelecimento em oferecer conforto ao cliente e aos animais.



Com base nos relatos sobre o conforto oferecido aos clientes e aos animais, observamos uma das estratégias para a fidelização de clientes, que é por meio da satisfação e expectativas atendidas (quadro 4) (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999).

Segundo Oliveira (2012), satisfação é um sentimento que está relacionado ao estado psicológico do cliente advindo das expectativas atendidas. Logo a satisfação pode ser medida por meio da proporção entre o que espera e o que recebeu, então o conforto é algo esperado pelo consumidor, quando é dado este tal conforto, da forma como espera, então o cliente estará satisfeito.

Quadro 4- Relatos dos entrevistados acerca do conforto de clientes e animais.

<p>“Quando o cliente chega ele se depara logo com uma área ampla e climatizada, onde pode se refrescar do calor, senta-se e assistir televisão ou ler uma revista enquanto aguarda sua vez”.</p>
<p>“Climatizada não é, apesar dos ventiladores estarem o tempo todo ligado, é uma área abafada por causa do sol forte e do forro de gesso”.</p>
<p>“ Televisão nós não temos, mas o cliente pode aguardar sentado lendo um jornal ou revista e se sentir sede o bebedouro sempre tem água disponível”.</p>
<p>“Há casos em que o cliente já chegou tão estressado, se sentou na nossa sala de espera, relaxou tanto com o ambiente geladinho e de pouco barulho, que acabou dormindo”.</p>

Quando questionados sobre a rapidez e facilidade no cadastro do animal para que possa ser atendido em um espaço de tempo, 100% (24/24) afirmaram terem agilidade para o cadastro dos animais que vai ser atendido, tentando evitar demoras e consequentemente estresses dos proprietários (quadro 5).

QUADRO 5- Relatos dos entrevistados sobre o cadastro do animal a ser atendido.

<p>“Fazemos todo o cadastro do animal e do proprietário computadorizado, ficando arquivado no nosso banco de dados, para quando retornarem a nossa clínica, o processo será bem mais rápido para serem atendidos”.</p>
<p>“Nosso cadastro apesar de ser manual é feito de forma rápida, mas já estamos pensando em implantar um sistema para que todo esse procedimento seja feito no computador e possamos guardar os dados dos nossos clientes sem que precisemos de tanto papel”.</p>
<p>“Nenhum cliente nunca reclamou, até porque os quesitos dos dados cadastrais são rápidos e diretos, sendo arquivados nos nossos bancos de dados”.</p>

Segundo Pereira (2014), o marketing está muito relacionado ao estabelecimento de estratégias que visam em última instância a satisfação dos clientes e conseqüentemente o desenvolvimento do negócio e a otimização da margem de lucro. Antes de tudo precisa-se investigar o mercado e sua demanda pelos serviços oferecidos ou a serem implementados. Ter agilidade no trabalho, evita transtorno dos clientes pela espera de atendimento e é uma estratégia que visa a fidelização do cliente, resultados estes comprovados nesta pesquisa, pois todas as empresas entrevistadas se utilizam desse meio para atrair clientes.

Quando questionados sobre as instalações e o ambiente da clínica, se são modernizados de acordo com a necessidade do animal e satisfação do cliente, 70,83% (17/24) afirmaram ter a preocupação na construção de instalações que atendam a satisfação do cliente, proporcionando ambiente confortável e favorável. Em contrapartida 29,16% (7/24) relataram não ter essa preocupação de imediato (quadro 6).

Quadro 6- Relatos das instalações e ambientes que atendam às necessidades dos clientes.

“As gaiolas dos animais são de aço inoxidável, bem conservadas e alojadas num ambiente climatizado para oferecer confortos para todos os animais internados ou semi-internados”.
“Nossos consultórios e sala de cirurgia são bem limpos e higienizados, e oferecem todo suporte necessário as necessidades do animal”.
“Pelo fato de nossas instalações serem um pouco antigas, estamos passando por reformas para oferecer a nossos clientes um serviço modernizado, satisfatório e mais eficiente”.
“Estamos adquirindo novos aparelhos, para implantar novos serviços e substituindo os mais antigos por mais modernos. Estamos também ampliando o ambiente para oferecer, novos locais para internação”.
“Juntamente com a ampliação e modernização de nossas instalações, oferecemos profissionais qualificados para atuarem na preservação e manutenção”.
“As instalações e o ambiente que proporcionamos aos animais dos nossos clientes, é baseado em todo um estudo de mercado, no qual sempre buscamos melhorar mais e mais”.

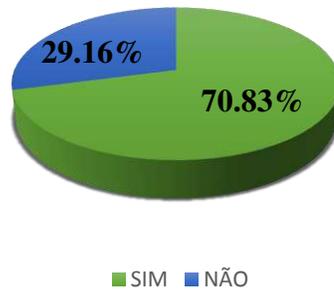
Com base nos relatos apresentados, é essencial que as clínicas veterinárias possam disponibilizar de instalações e ambiente confortável para seus clientes e animais, pois dessa forma pode se estabelecer um marketing de relacionamento bem mais eficaz. Segundo Ergang (2009), a busca pela excelência na qualidade de produtos e serviços é incessante, e depende do quão estreito é o relacionamento das empresas com seus clientes, pois eles são os responsáveis em utilizar esse segmento, ou seja, são eles quem sentem na pele que tipos de benefícios dos produtos ou serviços oferecidos, e o que pode e deve ser melhorado para melhor satisfazê-lo. Segundo Robbins (2005), a definição de qualidade reflete essa perspectiva: “os especialistas enfatizam que a qualidade é o que o cliente diz que é”.

Com base nos relatos acima, o conforto oferecido aos clientes e aos animais representam uma das estratégias para a fidelização de clientes, que é por meio da satisfação e expectativas atendidas (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999).

Segundo Oliveira (2012), satisfação é um sentimento que está relacionado ao estado psicológico do cliente advindo das expectativas atendidas. Logo a satisfação pode ser medida por meio da proporção entre o que espera e o que recebeu, então o conforto é algo esperado pelo consumidor, quando é dado a este tal conforto, da forma como espera, então ele estará satisfeito.

Observa-se que 70,83% (17/24) dos médicos veterinários consideram importante planejar o desempenho da empresa e discutir junto aos funcionários melhorias para a empresa, apenas 29,16% (7/24) relatam deixar essa preocupação para segundo plano. É uma atitude importante a se fazer pois, principalmente no que se diz respeito ao marketing de relacionamento, é uma forma de buscar melhorias para agradar o cliente. Segundo Stone (1992) o marketing de relacionamento é a utilização de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa e os clientes que ela possui, podendo assim gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

Figura 5- Planejamento do desempenho da empresa.

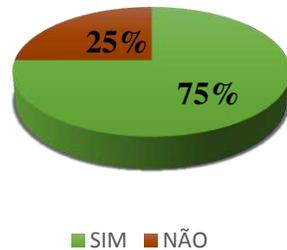


Quadro 7- Relatos dos entrevistados sobre o planejamento de desempenho da empresa.

“Temos reuniões com todos os funcionários uma vez por semana, para traçarmos planos de melhorias em nossos serviços oferecidos”.
“Não faço reuniões, pelo fato de contar com poucos funcionários, o que precisa ser melhorado é dito na mesma hora”.
“É de fundamental importância de que todos participem das reuniões, não somente para discutirmos assuntos pertinentes a empresa, mas sim também ter um feedback amigável com nossos funcionários”.
“Fazemos reuniões constantemente para discutirmos assuntos da clínica e também de como melhorar nosso atendimento”.
“Nós não temos o costume de fazer reuniões e também não acho necessário, só no caso de ter algum problema maior que deve ser feito”.

De acordo com a pesquisa, 75% (18/24) das empresas tem a prática de oferecerem descontos em medicamentos e acessórios pets em geral, enquanto 25% (6/24) não utilizam dessa prática, (figura 6) (quadro 8).

Figura 6- Prática de descontos em medicamentos e acessórios pets em geral



Quadro 8- Relatos dos entrevistados sobre descontos.

“Quando o cliente está achando os preços muito altos, oferecemos 10% de desconto em vários dos nossos produtos da linha de pet shop e de medicamentos”.
“Nossos preços são ajustados já pensando nos descontos dos clientes e que não comprometa os nossos lucros”.
“O preço de medicamentos e de produtos de pet shop já são tabelados, por essa razão não posso oferecer descontos em cima desses produtos”.

Com base nos resultados encontrados observamos que uma grande parte das empresas utilizam da estratégia de descontos em serviços e produtos oferecidos para atrair clientes ou até mesmo mantê-los. Segundo Oliveira (2014), nos dias atuais a concorrência com outras empresas é acirrada, e os estabelecimentos precisam desenvolver estratégias de relacionamento que satisfaçam seus clientes, com um único objetivo, que é fidelizá-los, seja através de produtos e/ou serviços, neste caso o uso de desconto atua com essa finalidade.

Quanto ao número de clínicas que dispõem de serviços de banho/tosa e pet shop, observa-se que 83,33% (20/24) dispõem desses serviços para seus clientes e que 16,66 (4/24) não disponibilizam esse serviço, (figura 7). As empresas buscam satisfazer as necessidades dos clientes, pois dessa forma evita a perda dos mesmos pela concorrência. As empresas estão em busca de estratégias de marketing para atender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Deste modo a empresa apresenta uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois estará sempre buscando a satisfação do cliente, uma vez que, a satisfação total do cliente, é evidenciada a parti da qualidade e atendimento das necessidades do cliente (KOTLER, 2003).

Figura 7- Dispõem de serviços de banho e tosa e pet shop



Quadro 9- Relatos dos entrevistados sobre a disponibilidade de serviços estéticos e acessórios.

<p>“Antigamente só oferecíamos o serviço de clínica, no entanto a procura dos nossos clientes por banho e tosa e acessórios em pet shop, nos fez ampliar nossos serviços à estas áreas também”.</p>
<p>“Atualmente só oferecemos o serviço de clínica médica em pequenos animais, por ser o foco de maior demanda”.</p>
<p>“Oferecemos tanto o serviço de clínica de pequenos animais, de banho tosa e acessórios em pet shop, ambos os serviços são bem requisitados”.</p>
<p>“Somente o serviço de clínica médica em pequenos animais não está sendo suficiente para atender as necessidades de nossos clientes, em especial os das classes médias e altas querem usufruir de um tratamento estético e de acessórios para seus pets”.</p>
<p>Antes trabalhava com pet shop e não deu muito certo e resolvi trabalhar com clínica. Hoje já percebo com os meus clientes que além da clínica eles já estão em buscando novamente os serviços de pet shop e do banho e tosa. Diante disso já estou pensando em ampliar em breve, associando estes dois ramos”.</p>

Das clínicas que realizam a divulgação da empresa e dos seus serviços, 79,16% (19/24) disseram que fazem uso de vários meios para a divulgação da empresa e que 20,83% (5/24) não se utilizam de nenhum modo de divulgar seus serviços seja pelas redes sociais, panfletagem, cartões de visita, outdoors, rádio e televisão (figura 8) (quadro 10).

De acordo com os dados da pesquisa, a maior parte das clínicas veterinárias fazem uso do recurso de divulgação da empresa e dos serviços prestados. Muitos veterinários utilizam redes sociais e distribuem cartões de visitas aos clientes. Outros afirmaram não utilizar com frequência do recurso, uma vez que já disponibilizam de um público fiel, que estes mesmos divulgam o trabalho da empresa. De acordo com Lira (2006) os clientes satisfeitos tornam-se fiéis à empresa, além de serem participantes ativos da propaganda boca-a-boca. Cliente satisfeito e fiel traz outro, por isso se faz necessário atender as expectativas da clientela (SANTOS, 2008).

Figura 8- Realização da divulgação da empresa



Quadro 10- Relatos dos entrevistados sobre meios de divulgação dos serviços

“É divulgado de diferentes formas (cartões de visitas, rádio, das redes sociais) ”.
“Nossos serviços só são divulgados através da divulgação das próprias pessoas que trazem seus animais para consultar conosco, ou quando compram algum produto para seus animais”.
“Contamos muito com a ajuda do Facebook e do Instagram, onde as páginas de divulgação são abertas ao público, tendo a oportunidade de conhecer um pouco do nosso trabalho. Tem-se mostrado uma forma muito econômica e eficiente”.
“Já trabalhei muito com essa questão de divulgação, antes era através da rádio e dos jornais, atualmente, não pratico mais por já ter um público bem fiel, que já conhece a forma como eu e minha equipe trabalhamos”.
“Diversos clientes chegam a nos relatar que conheceram os serviços prestados pela clínica através das redes sociais e de encaminhamento de outros profissionais da área”.

Analisou-se também a questão de interação extraprofissional com os clientes, ou seja, a questão de diálogos mais informais dos profissionais veterinários com os clientes e verificou-se que 83,33% (20/24) relataram ter essa conexão de diálogos com seus clientes, abordando não somente assuntos médicos com o cliente, mas também assuntos diversificados de acordo com a ocasião e que 16,66% (4/24) só mantem um diálogo profissional para com seus clientes. (Quadro 11).

Quadro 11-Relatos dos entrevistados sobre diálogos extraprofissionais com os clientes

“Não se pode se dar ao luxo de conversar além do necessário com clientes, porque se deixar se perde uma manhã ou tarde toda, somente com uma pessoa”.
“Sempre procuro conversar com todos os meus clientes quando assim ele permitir, até para quebrar o nervosismo, estresse, preocupação que o proprietário está passando”.
“Ofereço meu número de contato e do WhatsApp para que o cliente tire qualquer dúvida, após o atendimento médico busco sempre um assunto para descontrair o clima, no entanto que seja breve”.
“Quando o cliente se permite a uma conversa mais informal, busco muitas vezes amenizar um clima pesado de preocupação dos clientes para com seus animais, com conselhos, alguma situação que se enquadre ao momento”.

Manter diálogo com os clientes é uma estratégia de marketing de relacionamento e grande parte dos entrevistados afirmaram manter esse diálogo. Uns relataram que buscam esse meio para amenizar a preocupação do cliente com seu animal e descontrair o clima de tensão. A pequena parcela que afirmou não manter esse contato, justificou-se que é devido ao fato do tempo insuficiente, pois a demanda de animais é grande.

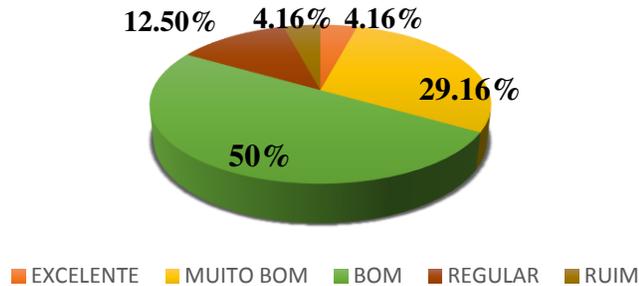
O diálogo com o cliente é importante para o marketing de relacionamento, pois é uma das formas de cativar o cliente. Canova (2014) relata que existem diversas maneiras de cativar um cliente entre elas pode-se destacar o atendimento como forma de relacionamento, o marketing, os valores atribuídos a produtos e serviços, rapidez na entrega de um determinado produto e qualidade do mesmo. O autor ainda afirma que fidelizar significa conquista, a partir dos simples tratamentos no atendimento, torna-se às poucas formas de satisfação do cliente.

Segundo Pereira (2014), 73,68% (14/19) dos entrevistados estão satisfeitos nas clínicas veterinárias onde trabalham e somente 26,32% (5/19) estão insatisfeitos em seus locais de trabalho.

A utilização do marketing planejado e executado nas clínicas pôde ser observado através do feedback recebido pela empresa, clientes, funcionários e venda dos serviços, ou seja, o retorno gerado valor à empresa. Quanto à localização, divulgação dos serviços, satisfação dos clientes e dos funcionários, 50% (12/24) das clínicas responderam que o retorno gerado é bom, 29,16%

afirmaram que é muito bom 29,16% (7/24), 4,16% (1/24) considerou excelente, 12,5% (3/24) relataram ter retorno regular e apenas 4,16% (1/24) consideraram o retorno dos serviços ruim.

Figura 9- Feedback dos clientes, funcionários e venda de serviços relacionados à empresa.



Quadro 12- Relatos dos entrevistados sobre o feedback da empresa.

“Há épocas em que as vendas dos nossos produtos e serviços diminuem bastante, como o período das chuvas e de início de ano”.

“Em geral nossos funcionários conseguem desempenhar um trabalho muito bom, no qual são elogiados e fidelizados por nossos clientes”.

“Esse trabalho que você está desenvolvendo é excepcional, você está com uma mina de ouro em suas mãos, que é essa ferramenta do Marketing. Atualmente eu ganho dinheiro aqui na clínica, estando em casa ou até mesmo viajando, isso tudo porque investi no marketing da empresa, nos funcionários e clientes”.

“Os movimentos das vendas em geral e dos nossos atendimentos são bons, no entanto nos últimos anos tem decaído bastante a procura pelos serviços veterinários, desde de que todo mundo resolveu consultar seus animais no Hospital Veterinário da Universidade Estadual do Maranhão”.

Com base nos relatos, a maioria que considerou o feedback da empresa bom, afirmaram que há épocas em que o retorno é bom, porém em outras épocas os serviços da empresa diminuem muito e isso se deve há diversos fatores, como o clima e concorrência de outras empresas. A pequena parcela que considerou o feedback da empresa excelente relatou que isso se deve a relação de fidelização dos clientes, uma vez que nessas clínicas o marketing de relacionamento é aplicado. Os funcionários são orientados a desempenhar o papel de manter a relação com os clientes por meio de serviços e atendimentos que atendam às necessidades e expectativas deles. A fidelização tem grandes vantagens, pois ela ajuda a aumentar as vendas de maneira surpreendente (KOTLER, 2007).

Quanto as orientações de cuidados para os clientes em relação aos animais quando recebem alta da internação clínica, 100% (24/24) dos profissionais afirmaram que passam todas as recomendações de cuidado para o animal recém tratados. Dos entrevistados, 100% (24/24) relataram que é de total responsabilidade do médico veterinário fornecer as informações de cuidados para seus clientes. Outro questionamento importante foi relacionado à receita veterinária, se é legível e de fácil entendimento para o proprietário, 79,16% (19/24) afirmaram que sim e se empenham para uma boa caligrafia, outros 20,83% (5/24) afirmam precisar melhorar na caligrafia para não enfrentarem esse tipo de problema. Algumas clínicas pesquisadas utilizam fichas e receitas digitadas. Quando questionados sobre feedback aos clientes sobre data de vacinação, check-up e novos produtos que possa ser adquirido para o animal, 58,33% (14/24) afirmaram que executam essa tarefa e 41,66% (10/24) afirmaram não fazer esse procedimento, pois alegam que os próprios donos devem ter essa tarefa de lembrar.

Neste quadro é apresentado a opinião de 50 pessoas que fazem o uso do serviço veterinário em clinicas e ou pet shops de pequenos animais, com intuito de identificar os pontos positivos e negativos na questão do marketing de relacionamento abordado nas empresas pesquisadas do ponto de vista do cliente.

Quadro 13- Disposição total de toda a pesquisa.

QUESTIONAMENTOS	SIM	NÃO
Acham que possuem serviço móvel de transporte de animais	36% (18/50)	64% (32/50)
Consideram que encontram vagas facilmente para estacionar seus veículos	30% (15/50)	70% (35/50)
Funcionam 24 horas	40% (20/50)	60% (30/50)
Recepcionados em ambiente climatizado (ventilação, assentos, disposição de água, televisão)	70% (35/50)	30% (15/50)
Rapidez e cadastramento do animal para serem atendidos	84% (42/50)	16% (8/50)
Instalações e ambiente modernizado para o cliente e animal	46% (23/50)	54% (27/50)
Reuniões no trabalho são de fundamental importância para se traçarem metas e melhorarem o rendimento da empresa?	86% (43/50)	14% (7/50)
Há descontos em medicamentos e produtos da linha pet	64%	36%
Serviços de ultrassonografia, radiografias, internações, cirurgias, serviços funerários	68% (34/50)	32% (16/50)
Divulgação da empresa em (redes sociais, panfletagem, cartões de visita, rádio, televisão, outdoors)	38% (19/50)	62% (31/50)
Interação profissional e extraprofissional para com seus clientes	66% (33/50)	34% (17/50)
Feedback recebida pela empresa pelos clientes, funcionários e venda dos seus serviços é boa?	76% (38/50)	24% (12/50)

Recebem orientações de cuidados com os animais quando saem da clínica e ou pet shop?	100% (50/50)	0% (0/50)
Receita médico veterinária legível e de fácil entendimento	56% (28/50)	44% (22/50)
São lembrados sobre vacinações, check-up e novos produtos	68% (34/50)	32% (16/50)
Fonte: Dados da pesquisa		

Observou-se que os maiores problemas identificados, de acordo com os relatos e evidências encontrados na pesquisa, são que muitas empresas apresentaram problemas na questão de serviço móvel de transporte de animais, falta de estacionamento, falta de serviços 24 horas, falta de instalações e ambiente modernizado para o cliente e animal e déficit na divulgação da empresa em (redes sociais, panfletagem, cartões de visita, rádio, televisão, outdoors). Situações como estas, demonstram falta de atendimento das expectativas e necessidades dos clientes, indo no sentido contrário aos objetivos do Marketing de relacionamento que prioriza atender as necessidades da clientela (RICHERS, 2000).

Para Kotler (2007), o marketing é uma ferramenta que precisa fazer parte da empresa. Enfatiza ainda que a divulgação da empresa e seus serviços é primordial pois dessa maneira podem atrair clientes e construir valores a marca apresentada. Robinette et al., (2002) enfatizam que para um bom relacionamento é necessária que o clima e o ambiente sejam agradáveis, que atendam às necessidades e expectativas do consumidor.

Segundo Flosi (2000), o marketing veterinário é uma abertura para os caminhos e as possibilidades no mercado de trabalho, em resumo o marketing pode ser definido como o processo de entender e atender ao mercado (RICHERS, 2000).

Quando esses quesitos não estão atuando na empresa, então a fidelização do cliente, que é o objetivo principal a ser atingido, torna-se uma conquista distante e ineficiente, propondo um desafio a ser buscado. Antunes (2006) afirma que um dos maiores desafios para as empresas é desenvolver a cultura do marketing de relacionamento, a ineficiência no atendimento ao cliente e o conhecimento sobre marketing que ainda é pouco desenvolvido.

Segundo Gonçalves (2007), a preocupação em atender as necessidades do cliente, proporcionando o bem-estar, é uma estratégia de fidelização, pois os clientes satisfeitos e fiéis fazem propaganda da empresa para a sua família e para seus conhecidos, aumentando o número de clientes da organização. Dessa forma, a fidelização passa a ser uma ferramenta essencial para o crescimento e valorização da empresa.

5 CONCLUSÃO

O estudo nos permitiu, de modo amplo, verificar a aplicação e o entendimento sobre o marketing que é aplicado pelos médicos veterinários para com seus clientes e o retorno que estes lhes proporcionam em forma de fidelização.

Verificou-se ainda, que há necessidade de uma renovação nos conceitos teóricos e práticos da utilização do marketing em boa parte das clínicas veterinárias; para que dessa forma, possam oferecer um serviço de melhor qualidade que atendam às necessidades dos seus clientes.

Algumas soluções são viáveis e que fazem parte da aplicação do marketing como: fazer a aplicação dos conhecimentos do marketing no dia a dia pelos médicos veterinários, para que haja um feedback com seus clientes, procurando sempre se atualizar das necessidades mais básicas as mais exigentes dos clientes, abordar sempre que possível um plano de pesquisa de mercado para poderem se adaptarem aos anseios do consumidor, traçarem metas de melhorias na comunicação e divulgação dos serviços oferecidos, para que as pessoas tomem conhecimento dos serviços prestados por determinada clínica veterinária e proporcionar aos clientes condições mínimas de conforto e segurança no estabelecimento que irá prestar assistência ao animal.

Deve-se repensar também, os conceitos sobre a localização da clínica para com seu público alvo, serviços diferenciados que podem ser oferecidos, estrutura física das clínicas que precisam de uma atualização visual, funcional e nos serviços oferecidos que venham atender à necessidade e satisfação dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, 2006. **Marketing aplicado a medicina veterinária** – TCC de Bruna Dias Teixeira, São Paulo, 2009.
- BARTELS, (1976) **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP , São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.
- BOGMANN, I. M.; **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- BRAGA, et al., **Introdução a Engenharia Ambiental**, 2ºed, Prentice Hall Brasil, 2005.
- BRETZKE, M. **Comportamento do cliente**. In: DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BROWN, M. **Customer service – the key to satisfaction and loyalty**. **British Telecommunications Engineering**. Inglaterra, v. 17: p114-119, 1998.
- CANÊDO, L.B. **A revolução industrial**. 3.ed. São Paulo; Campinas: Atual Ed./Unicamp, 1987.
- CANOVA, Marcus Vinícius Oliveira. **Fidelização de clientes: uma discussão teórica**. Revista científica de ciências aplicadas da FAIP, 2014.
- CARDOSO, Mário Sérgio e FILHO, Cid Gonçalves. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Editora Atlas S/A.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.
- D'ANGELO, André Cauduro et al. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras**.
- ERGANG, Sandro. **Estratégias de marketing de relacionamento na rede Sinodal de educação: a relação entre as expectativas e a percepção da qualidade em serviços**. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

FARIAS, C; DUSCHITZ, C, CARVALHO, G.S. **Marketing aplicado**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia-Rio Grande do Sul, 2015.

FLOSI, F. **Marketing na Veterinária**. São Paulo, Varela 2001.

GARCIA, Elaine Luvisari. **A responsabilidade civil objetiva dos estacionamentos..** Artigo

GIOSO, M.A. **Marketing de serviços no segmento pet**. 2011. Disponível em<
<http://www.gioso.com.br/texto-marketingpet.asp>> Acesso em 11/05/2017.

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

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS (1993) **Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica**. Congresso Virtual Brasileiro de Administração.

HOOLEY, Graham; GREENLEY, Gordon; FAHY, John; CADOGAN, John. **Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance**. Journal of Marketing Management, v. 17, n. 5/6, p. 503 – 520, 2006.

KOTLER, P., HAVES, T. e BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 eds. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

LIRA, J. **Fatores que afetam a satisfação e a fidelização do cliente: Um estudo com compradores de automóveis**. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção, UFRN, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**, São Paulo: Atlas, 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 254p.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing. Relacionamentos. Qualidade**.

OLIVEIRA, Braulio, **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PEREIRA, Oaiana Trindade. **Uma abordagem sobre a comunicação de marketing de relacionamento nos serviços de clínicas veterinárias para animais domésticos de são luís – ma**. Monografia apresentada ao Curso de Medicina Veterinária pela Universidade Estadual do Maranhão, 2014

PEREIRA, V. R., Carvalho, M. M., & Rotondaro, R. G. (2013). **Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço**.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras** / Barueri: Manole, 2005.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROBINETTE, Scott e Brand, Claire com Lenz, Vicki, **Marketing Emocional**, São Paulo: Markon Books, 2002.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROCHA; CHRISTENSEN. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP , São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em internet: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em 22 Maio de 2017.

SIMÕES, R. **Marketing básico**. São Paulo, Saraiva, 1976.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2004.

STONE, Bob. **Marketing Direto.** São Paulo. Nobel, 1992.

TEDLOW, R. S. **New and improved: the story of mass marketing in America.** Harvard Business School Press, 1996.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Monografia (Pós-graduação em Gestão estratégica de vendas e negociação). Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN, São João del-Rei – MG, 2012.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VENTURINI, Michele. **Estudo retrospectivo de 3055 animais atendidos no ODONTOVET (Centro odontológico veterinário) durante 44 meses.** São Paulo, 2006.

APÊNDICE

Questionário

APLICAÇÃO DO MARKETING EM CLÍNICA MÉDICA VETERINÁRIAS DE PEQUENOS ANIMAIS E OU PET SHOPS BANHO E TOSA

1- A empresa dispõe de serviços de transporte do animal da clínica para a residência do proprietário e vice-versa?

Sim Não

2- O cliente dispõe de um amplo estacionamento onde possam acomodar seus veículos, quando estão usufruindo dos serviços prestados pela empresa?

Sim Não

3- O serviço prestado pela empresa veterinária é de 24 horas por dia, 7 dias na semana?

Sim Não

4- Em relação à recepção dos clientes ao estabelecimento: é disponibilizada uma área climatizada, com assentos, televisão, disposição de água e ou café? Em caso negativo, dê sugestões para melhorar o ambiente de recepção da clínica.

Sim Não

5- O cadastro do animal e do proprietário é efetuado de forma rápida e sem complicações para que o animal possa ser brevemente atendido?

Sim Não

6- As instalações (consultório, sala de internação, sala de cirurgia) e o ambiente (climatizado, limpo, organizado) em geral são modernizados de acordo com a necessidade do animal e da satisfação do cliente?

Sim Não

7- São feitas reuniões periodicamente com os funcionários para traçarem metas e objetivos visando melhorar o desempenho da empresa (orientações do ambiente de trabalho e para com os clientes, assuntos relativos à empresa, salários, disponibilidade de reposição de estoque, feedback...) onde todos os funcionários são ouvidos e expressam suas opiniões?

Sim Não

8- Sobre os serviços prestados pela empresa para fidelização do cliente, quais dos procedimentos são praticados?

Medicamentos e acessórios pets em geral;

Serviços (banho e tosa, pet shop);

Serviços diferenciados (ultrassonografia, radiografias, internações, cirurgias, serviços funerários);

Divulgação da empresa (redes sociais, panfletagem, cartões de visita, outdoors, rádio, televisão);

Interação extraprofissional com os clientes (conversas informais com os proprietários nas consultas e visitas dos seus animais).

9- O marketing planejado e executado pela empresa (localização, divulgação dos serviços, satisfação dos clientes e dos funcionários) tem gerado retorno para a empresa?

Ruim

Regular

Bom

Muito bom

Excelente

10- Os clientes recebem orientações de cuidados para com seus animais quando recebem alta da internação clínica ou saem do estabelecimento?

Sim Não

11- A receita veterinária é legível e de fácil entendimento para o proprietário?

Sim Não

12- Os clientes são lembrados pela empresa por telefone ou e-mail sobre data de vacinação, check-up e novos produtos que possa ser adquirido para o animal?

Sim Não

