

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CÂMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL – MESTRADO**

GESIBEL MAKOSKI MARTINS

**O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC**

DISSERTAÇÃO

FRANCISCO BELTRÃO

2018



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CÂMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL – MESTRADO**

GESIBEL MAKOSKI MARTINS

**O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC**

DISSERTAÇÃO

FRANCISCO BELTRÃO

2018

GESIBEL MAKOSKI MARTINS

**O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional – PGDR – da Universidade Estadual do Oeste do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional.

Área de Concentração: Gestão e Desenvolvimento Regional

Linha de Pesquisa: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Claudio Mioranza

FRANCISCO BELTRÃO

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas - UNIOESTE – Campus Francisco Beltrão

Martins, Gesibel Makoski

M386r O relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de clínicas veterinárias da cidade de Chapecó-SC. / Gesibel Makoski Martins. – Francisco Beltrão, 2017.
174 f.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Mioranza.

Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Francisco Beltrão, 2017.

1. Clientes - Contatos. 2. Marketing. 3. Consumidores - Preferência. 4. Marketing de relacionamento. I. Mioranza, Claudio. II. Título.

CDD 20. ed. – 658.812

Sandra Regina Mendonça CRB – 9/1090

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Banca Examinadora de Defesa de Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional – Mestrado, da Unioeste – Câmpus de Francisco Beltrão, em Sessão Pública realizada na data de 02 de março de 2018, considerou a mestranda GESIBEL MAKOSKI MARTINS, **APROVADA**.

Dr. Cláudio Mioranza

Dr. Edison Luiz Leismann

Dr^a. Liliane Canopf

OBS: As assinaturas dos membros da banca podem ser encontradas na versão impressa, presente na biblioteca.

Francisco Beltrão, 02 de março de 2018.

À minha família, que muitas vezes com o coração apertado pediu a Deus que me protegesse nas viagens solitárias durante dias e noites.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me iluminar nesta caminhada e me dar forças para prosseguir nos momentos de medo e de dificuldades.

À minha família pelo apoio, carinho e compreensão nos momentos de ausência. Pelas vezes que estiveram comigo nas viagens por medo de me deixar ir sozinha e por todos os pedidos a Deus que me acompanhasse e me livra-se de perigos.

Aos meus amigos e colegas da UFFS pelo companheirismo e incentivo desde o processo seletivo até o fim do curso.

A todos os servidores da UFFS, tanto docentes quanto técnicos, que lutam pela manutenção do Programa de Educação Formal de Servidores, por meio do qual os servidores podem dar continuidade aos seus estudos.

Aos professores do Programa de Gestão e Desenvolvimento Regional da UNIOESTE, que dedicaram o seu tempo para nossa formação, realizando todas as cobranças necessárias sem perder a humildade.

Ao meu orientador, que me deu um voto de confiança e que no decorrer do curso sempre me disse: “Não desista!”, “Você vai conseguir!”. Pessoas assim fazem a diferença no mundo.

Que os nossos esforços desafiem as
impossibilidades. Lembrai-vos de que as
grandes proezas da história foram
conquistas do que parecia impossível.

(Charlie Chaplin)

RESUMO

O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS DA CIDADE DE CHAPECÓ-SC

A presente pesquisa objetivou analisar como o Relacionamento com o Cliente contribui como Diferencial Competitivo para Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó-SC. A pesquisa surgiu a partir do questionamento de como estas empresas conseguem conhecer tão profundamente as necessidades dos clientes e dos animais de estimação que atendem. Foram traçados três objetivos específicos: Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas Clínicas Veterinárias; Reconhecer o processo de atendimento ao cliente; e Diagnosticar como o marketing de relacionamento pode contribuir como vantagem competitiva. Este estudo se caracterizou como pesquisa aplicada e exploratória. Para atingir os objetivos houve coleta de dados primários. Foram desenvolvidos e aplicados três questionários: um para gestores, um para funcionários e outro para os clientes das Clínicas Veterinárias. Foram alcançados 12 (doze) questionários de gestores, 32 (trinta e dois) de funcionários e 100 (cem) de clientes. A análise dos dados foi realizada através da utilização da estatística descritiva. Por meio dela foram feitas análises de frequência e apresentação dos dados em quadros e gráficos. Os resultados demonstraram que os gestores e funcionários possuem capacitação na área e participam de congressos e feiras para acompanhar as tendências de mercado. Ressaltou-se que as Clínicas Veterinárias estão apostando na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, já que os animais de estimação são para os clientes membros de suas famílias. Neste sentido, destacou-se que o preço não é o item mais relevante para o cliente. Além disso, foi destaque dos resultados a exigência dos clientes e a busca por um atendimento diferenciado. Para atender este mercado, as empresas possuem informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações. Todos os registros são utilizados para abordá-los. Observou-se que os clientes, em geral, são do sexo feminino com faixa etária de 22 a 29 anos, renda de R\$ 4.000,00 a 6.000,00 mensais, estado civil casado e sem filhos. A maioria deles possui um animal de estimação e vai à Clínica uma vez por mês ou uma vez por semana. Em relação aos principais produtos ofertados sobressaíram-se os Acessórios, os Medicamentos, os Alimentos e os produtos de Higiene e Perfumaria. Quanto aos principais serviços oferecidos destacou-se o Banho e Tosa, os Serviços Estéticos e os Serviços Clínicos. Para os gestores, o diferencial das empresas é o Atendimento ao Cliente seguido do Relacionamento com o Cliente. Já para os clientes o diferencial são os Profissionais Capacitados. Concluiu-se que os clientes apontaram os profissionais capacitados como diferencial, em virtude dos Serviços Clínicos que os animais são submetidos. Apesar disso, pondera-se que o Relacionamento com o Cliente é imprescindível, uma vez que esses profissionais precisam ter sensibilidade para o atendimento ao cliente, considerando as necessidades dos clientes e dos animais de estimação.

Palavras-chave: Relacionamento com o Cliente. Atendimento. Clínicas Veterinárias.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP WITH THE CUSTOMER AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL OF VETERINARY CLINICS OF THE CITY OF CHAPECÓ-SC

The present research aimed to analyze how Customer Relationship contributes as Competitive Differential to Veterinary Clinics in the city of Chapecó-SC. The research emerged from the questioning of how these companies get to know so deeply the needs of customers and the pets they serve. Three specific objectives were identified: To identify the marketing strategies used by the Veterinary Clinics; Recognize the customer service process; and Diagnose how relationship marketing can contribute as a competitive advantage. This study was characterized as applied and exploratory research. To achieve the objectives there was primary data collection. Three questionnaires were developed and applied: one for managers, one for employees and the other for clients of the Veterinary Clinics. Twelve (12) managers' questionnaires were obtained, 32 (thirty-two) of employees and 100 (one hundred) of clients. Data analysis was performed using descriptive statistics. Through it were made analyzes of frequency and presentation of the data in tables and graphs. The results showed that managers and employees have training in the area and participate in congresses and fairs to follow market trends. It was emphasized that the Veterinary Clinics are betting on the quality of the products and services offered, since the pets are for the clients members of their families. In this sense, it was emphasized that the price is not the most relevant item for the customer. In addition, the highlight was the customer demand and the search for a differentiated service. To meet this market, companies have detailed information about their customers, their purchase histories, preferences and complaints. All records are used to address them. It was observed that the clients, in general, are female with age group of 22 to 29 years, income of R \$ 4,000.00 to 6,000.00 monthly, marital status married and without children. Most of them own a pet and go to the clinic once a month or once a week. In relation to the main products offered, the most important were Accessories, Medicines, Food, Hygiene and Perfumery products. The main services offered were Bath and haircut, Aesthetic Services and Clinical Services. For managers, the differential of the companies is the Customer Service followed by the Customer Relationship. Customers for the differential are the Qualified Professionals. It was concluded that the clients pointed out the trained professionals as a differential, due to the Clinical Services that the animals are submitted to. In spite of this, it is considered that the Customer Relationship is essential, since these professionals need to have sensitivity to the customer service, considering the needs of the clients and the pets.

Keywords: Relationship with the customer. Attendance. Veterinary Clinics.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos Gestores Pesquisados.....	44
Gráfico 2 - Faixa Etária dos Gestores.....	45
Gráfico 3 - Faixa de Renda Mensal dos Gestores	46
Gráfico 4 - Escolaridade dos Gestores	47
Gráfico 5 - Produtos Oferecidos - Opinião dos Gestores	48
Gráfico 6 – Serviços Oferecidos - Opinião dos Gestores.....	49
Gráfico 7 - Dois Principais Focos na Oferta de Produtos	51
Gráfico 8 – Dois Principais Focos na Oferta de Serviços	52
Gráfico 9 – A empresa desenvolve Planejamento Estratégico de Marketing.....	53
Gráfico 10 – A empresa realiza ações em promoções de vendas e propagandas.....	54
Gráfico 11 - As pessoas que trabalham na sua empresa são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem	55
Gráfico 12 - Trabalhadores possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.	56
Gráfico 13 - Preocupação com a Imagem da empresa, limpeza, organização, decoração do ambiente e uniforme dos funcionários.....	57
Gráfico 14 – A empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes	58
Gráfico 15 – A sua empresa busca tratar os clientes individualmente	59
Gráfico 16 – A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve	60
Gráfico 17 - O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado	61
Gráfico 18 – O seu cliente busca produtos que visem principalmente o bem estar dos animais	62
Gráfico 19 – É muito importante para seu negócio conhecer o cliente, suas características e necessidades.....	63
Gráfico 20 – Você possui informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações.	64
Gráfico 21 – As pessoas que trabalham na sua empresa prestam um atendimento ao cliente diferenciado, oferecendo os produtos e serviços certos a cada cliente.....	65
Gráfico 22 – A sua empresa se preocupa com o pós-venda realizando contato com o cliente para verificar sua satisfação, receber reclamações ou sugestões.....	66
Gráfico 23 – A sua empresa monitora constantemente a satisfação do cliente.....	67
Gráfico 24 – Seus clientes são fiéis.	68
Gráfico 25 – No sistema de informações gerenciais é possível registrar:	69
Gráfico 26 – Quais as formas de avaliação da satisfação do cliente?	71
Gráfico 27 - Você acredita que o(s) diferencial(is) da sua empresa é/são:	72
Gráfico 28 – Sexo dos Funcionários	74
Gráfico 29 – Faixa Etária dos Funcionários	75
Gráfico 30 – Faixa de Renda mensal dos Funcionários	76
Gráfico 31 – Escolaridade dos Funcionários.....	77
Gráfico 32 – Cursos Específicos na Área de Clínica Veterinária.....	78
Gráfico 33 – Tempo de Empresa dos Funcionários	80
Gráfico 34 – Você é suficientemente treinado e motivado para as tarefas que desenvolve.....	81

Gráfico 35 – Você conhece todos os produtos e serviços que oferece aos clientes e sabe explicá-los com clareza	82
Gráfico 36 - Você possui competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente ..	83
Gráfico 37 – O ambiente de trabalho é limpo, organizado e bem decorado	84
Gráfico 38 – Você utiliza uniforme da empresa.....	85
Gráfico 39 – Você presta um atendimento rápido e eficiente	86
Gráfico 40 – Você é atencioso e educado com os clientes	87
Gráfico 41 – Você precisa tratar os clientes individualmente	88
Gráfico 42 – Você sabe o nome dos clientes.....	89
Gráfico 43 – Você sabe o nome dos animais de estimação.....	90
Gráfico 44 – Você precisa demonstrar cuidado e carinho pelos animais de estimação	91
Gráfico 45 – Você sabe as preferências de cada cliente.....	92
Gráfico 46 – Você se comunica bem.....	93
Gráfico 47 – A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve	94
Gráfico 48 – O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado	95
Gráfico 49 – Você ouve o cliente	96
Gráfico 50– O cliente confia em você e aceita suas sugestões.....	97
Gráfico 51 – A sua empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes	98
Gráfico 52 – Os animais de estimação são como membros da família para os clientes	99
Gráfico 53 – Seus clientes se importam com a quantia que gastam com os animais.....	100
Gráfico 54 – Seus clientes se importam mesmo é com o bem estar dos animais.....	101
Gráfico 55 – Sexo dos Clientes	103
Gráfico 56 – Faixa Etária dos Clientes	104
Gráfico 57 – Escolaridade dos Clientes.....	105
Gráfico 58 – Faixa de renda mensal dos Clientes	106
Gráfico 59 – Estado Civil dos Clientes	107
Gráfico 60 – Quantas Pessoas Moram na sua Casa?	108
Gráfico 61– Você possui filhos que moram com você?	109
Gráfico 62 – Quantos animais de estimação você possui?.....	111
Gráfico 63– Qual animal de estimação você possui?	112
Gráfico 64 – Raça dos Cachorros	114
Gráfico 65 – Raça dos Gatos	115
Gráfico 66 – Produtos Oferecidos de acordo com o Cliente	116
Gráfico 67 – Serviços Oferecidos de acordo com o Cliente.....	117
Gráfico 68 – Produtos que os Clientes Compram	118
Gráfico 69 – Serviços que os Clientes Compram.....	119
Gráfico 70 – Com que frequência você vai a Clínica Veterinária?	120
Gráfico 71 – Treinamento e Motivação dos Funcionários – Opinião dos Clientes.....	121
Gráfico 72 – Os atendentes te chamam pelo nome	122
Gráfico 73 – Os atendentes sabem o nome do seu animal de estimação.....	123
Gráfico 74 – Os atendentes conhecem as suas necessidades.....	124
Gráfico 75 – Os atendentes conhecem as necessidades do seu animal de estimação	125

Gráfico 76 – A empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes ..	126
Gráfico 77 – A empresa busca tratar os clientes individualmente	127
Gráfico 78 – As suas reclamações são recebidas e resolvidas	128
Gráfico 79 – A minha satisfação importa para a empresa	129
Gráfico 80 – Você recebe um atendimento diferenciado	130
Gráfico 81 – É importante que a Clínica Veterinária esteja limpa e organizada.....	131
Gráfico 82 – Tempo de Cliente	134
Gráfico 83 – O diferencial da Clínica Veterinária que você frequenta é:	135

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Distribuição de Frequência Variável Sexo.....	44
Quadro 2 - Distribuição de Frequência Variável Faixa Etária	45
Quadro 3 - Distribuição de Frequência Variável Faixa de Renda Mensal	46
Quadro 4 - Distribuição de Frequência Variável Escolaridade	47
Quadro 5 - Distribuição de Frequência Variável Produtos Oferecidos	48
Quadro 6 - Distribuição de Frequência Variável Serviços Oferecidos	49
Quadro 7 - Distribuição de Frequência Variável Foco na Oferta de Produtos.....	51
Quadro 8 - Distribuição de Frequência Variável Foco na Oferta de Serviços	52
Quadro 9 - Distribuição de Frequência Variável Planejamento Estratégico	53
Quadro 10 - Distribuição de Frequência Variável Ações de Promoção e Propagandas.....	54
Quadro 11 - Distribuição de Frequência Variável Trabalhadores Treinados e Motivados Opinião dos Gestores.....	55
Quadro 12 - Distribuição de Frequência Variável Trabalhadores possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente - Opinião dos Gestores	56
Quadro 13 - Distribuição de Frequência Variável Imagem da empresa, limpeza, organização, decoreação do ambiente e uniforme dos funcionários.....	57
Quadro 14 - Distribuição de Frequência Variável Relacionamento com o Cliente	58
Quadro 15 - Distribuição de Frequência Variável Tratamento dos Clientes.....	59
Quadro 16 - Distribuição de Frequência Variável Reclamações dos Clientes	60
Quadro 17 - Distribuição de Frequência Variável Exigência dos Clientes	60
Quadro 18 - Distribuição de Frequência Variável Produtos	61
Quadro 19 - Distribuição de Frequência Variável Conhecer o Cliente.....	62
Quadro 20 - Distribuição de Frequência Variável Informações sobre os Clientes	63
Quadro 21 - Distribuição de Frequência Variável Atendimento Prestado pelos Funcionários	65
Quadro 22 - Distribuição de Frequência Variável Pós-Venda	66
Quadro 23 - Distribuição de Frequência Variável Satisfação do Cliente.....	67
Quadro 24 - Distribuição de Frequência Variável Fidelidade dos Clientes	68
Quadro 25 - Distribuição de Frequência Variável Sistema de Informações Gerenciais	69
Quadro 26 - Distribuição de Frequência Variável Avaliação da Satisfação do Cliente.....	70
Quadro 27 - Distribuição de Frequência Variável Diferencial das Clínicas Veterinárias.....	72
Quadro 28 - Distribuição de Frequência Variável Sexo dos Funcionários	74
Quadro 29 - Distribuição de Frequência Variável Faixa Etária Funcionários	75
Quadro 30 - Distribuição de Frequência Variável Faixa de Renda Mensal Funcionários	76
Quadro 31- Distribuição de Frequência Variável Escolaridade dos Funcionários.....	77
Quadro 32 - Distribuição de Frequência Variável Cursos Específicos na Área de Clínica Veterinária	78
Quadro 33 - Distribuição de Frequência Variável Tempo de Empresa.....	79
Quadro 34 - Distribuição de Frequência Variável Treinamento e Motivação dos Funcionários	81
Quadro 35 - Distribuição de Frequência Variável Conhecimento dos Produtos e Serviços	81
Quadro 36 - Distribuição de Frequência Variável Competência, Habilidade e Iniciativa	82
Quadro 37 - Distribuição de Frequência Variável Ambiente	83

Quadro 38 - Distribuição de Frequência Variável Uniforme	84
Quadro 39 - Distribuição de Frequência Atendimento Rápido e Eficiente	85
Quadro 40 - Distribuição de Frequência Atenção e Educação com Clientes	86
Quadro 41 - Distribuição de Frequência Tratar os Clientes Individualmente	87
Quadro 42 - Distribuição de Frequência Nome dos Clientes	88
Quadro 43 - Distribuição de Frequência Nome dos Animais.....	89
Quadro 44 - Distribuição de Frequência Cuidado e Carinho	90
Quadro 45 - Distribuição de Frequência Preferências dos Clientes	91
Quadro 46 - Distribuição de Frequência Comunicação.....	92
Quadro 47- Distribuição de Frequência Reclamações	93
Quadro 48 - Distribuição de Frequência Exigência dos Clientes.....	94
Quadro 49 - Distribuição de Frequência Ouvir o Cliente.....	95
Quadro 50 - Distribuição de Frequência Sugestões	96
Quadro 51 - Distribuição de Frequência Relacionamento	97
Quadro 52 - Distribuição de Frequência Animais Membros da Família.....	98
Quadro 53 - Distribuição de Frequência Quantia Gasta.....	99
Quadro 54 - Distribuição de Frequência Bem Estar dos Animais.....	100
Quadro 55 - Distribuição de Frequência Sexo dos Clientes	103
Quadro 56 - Distribuição de Frequência Faixa Etária	104
Quadro 57 - Distribuição de Frequência Escolaridade dos Clientes	105
Quadro 58 - Distribuição de Frequência Faixa de Renda Mensal dos Clientes	106
Quadro 59 - Distribuição de Frequência Estado Civil dos Clientes	107
Quadro 60 - Distribuição de Frequência Quantas Pessoas Moram na sua Casa	108
Quadro 61 - Distribuição de Frequência Filhos	109
Quadro 62 - Distribuição de Frequência Número de Animais	110
Quadro 63 - Distribuição de Frequência Animais dos Clientes	112
Quadro 64 - Distribuição de Frequência Raça dos Cachorros.....	113
Quadro 65 - Distribuição de Frequência Raça dos Gatos.....	114
Quadro 66 - Distribuição de Frequência Produtos Oferecidos de acordo com o cliente.....	115
Quadro 67 - Distribuição de Frequência Serviços Oferecidos de acordo com o cliente.....	117
Quadro 68 - Distribuição de Frequência Produtos que os Clientes Compram.....	118
Quadro 69 - Distribuição de Frequência Serviços que os Clientes Compram	119
Quadro 70 - Distribuição de Frequência Sobre a Frequência Com que os Clientes vão as Clínicas	120
Quadro 71 - Distribuição de Frequência Treinamento e Motivação dos Funcionários – Opinião dos Clientes.....	121
Quadro 72 - Distribuição de Frequência Nome do Cliente – Opinião do Cliente.....	122
Quadro 73 - Distribuição de Frequência Nome do Animal de Estimação – Opinião do Cliente	123
Quadro 74 - Distribuição de Frequência conhecimento das necessidades – Opinião do Cliente.	124
Quadro 75 - Distribuição de Frequência Conhecimento Necessidades do Animal – Opinião do Cliente.....	125

Quadro 76 - Distribuição de Frequência Relacionamento com o Cliente – Opinião do Cliente	126
Quadro 77 - Distribuição de Frequência Trata os Clientes – Opinião do Cliente	127
Quadro 78 - Distribuição de Frequência Reclamações – Opinião do Cliente	128
Quadro 79 - Distribuição de Frequência Satisfação – Opinião do Cliente.....	129
Quadro 80 - Distribuição de Frequência Atendimento Diferenciado – Opinião do Cliente ..	130
Quadro 81 - Distribuição de Frequência Limpeza e Organização da Clínica – Opinião do Cliente.....	131
Quadro 82 - Distribuição de Frequência Tempo de Cliente	133
Quadro 83 - Distribuição de Frequência Diferencial – Opinião do Cliente	135

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 OBJETIVOS.....	3
1.1.2 Objetivo Geral.....	3
1.1.3 Objetivos Específicos.....	3
1.2 JUSTIFICATIVA.....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	6
2.1.1 Mix de Marketing e Mix de Marketing de Serviços.....	9
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	12
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	21
2.5 PÓS-VENDA.....	25
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	27
2.7 FIDELIZAÇÃO.....	29
2.8 VAREJO.....	31
2.9 MERCADO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.....	32
3 ESTUDOS EMPÍRICOS NA ÁREA.....	35
4 METODOLOGIA.....	38
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	38
4.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA.....	39
4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	40
5 ANÁLISE DE DADOS.....	44
5.1 DO PONTO DE VISTA DOS GESTORES.....	44
5.2 DO PONTO DE VISTA DOS FUNCIONÁRIOS.....	74
5.3 DO PONTO DE VISTA DOS CLIENTES.....	103
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137
REFERÊNCIAS.....	143
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO PARA GESTORES.....	147
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS.....	151
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES.....	153

1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, da expansão das tecnologias de informação e do aumento da exigência dos clientes, as empresas precisam ser inovadoras e desenvolver um fator de diferenciação perante seus concorrentes para garantir a sua permanência no mercado.

Para isso a empresa precisa, através do seu processo de gestão, ser capaz de identificar rapidamente oportunidades e ameaças, tomar decisões acertadas e se posicionar adequadamente no mercado de modo a conquistar seu espaço e atingir seus objetivos estratégicos.

Conforme Kotler e Keller (2012), as empresas hoje precisam trabalhar com novas realidades sociais, as quais criam novos comportamentos do consumidor. Esse novo cenário conta com forças sociais como: rede de tecnologia da informação, globalização, concorrência ampliada, convergência setorial, transformação no varejo, desintermediação, maior poder de compra do consumidor, maior informação do consumidor e resistência do consumidor as condições oferecidas pelas empresas.

Todos estes elementos acentuam a necessidade das organizações possuírem um fator de diferenciação de seus concorrentes. Diante deste cenário, as empresas enfrentam vários desafios, pois além de concorrerem com outras do mesmo porte, deparam-se com grandes organizações que possuem maior poder de barganha e podem traçar estratégias mais ousadas proporcionando diferenciais competitivos, como preço mais acessível, por exemplo.

Para se diferenciarem as organizações podem apostar em diferentes aspectos, tais como: diferenciação por preço – produtos oferecidos com preços baixos para atrair os clientes; diferenciação por produto – características dos produtos (qualidade, marca e embalagem); diferenciação por distribuição – pontos de venda; diferenciação por promoção – promoções de produtos, lançamento, relançamento, etc; e diferenciação por marca - reputação, imagem e preço. Contudo, cabe-se destacar que estas são formas de construir vantagem competitiva que são copiadas com facilidade, uma forma mais difícil de ser copiada pelos concorrentes é o vínculo com o cliente (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

A área da administração que trabalha com o relacionamento com o cliente é o marketing. O marketing está por toda a parte, formal ou informalmente na vida das pessoas e das organizações. Num sentido abrangente, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer ação. Neste aspecto, o marketing é um processo cuidadoso de planejamento e

execução, em que se utilizam as mais avançadas técnicas e ferramentas disponíveis para encontrar soluções novas e criativas diante dos complexos desafios do mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, antes disso, a maioria das empresas se preocupava na busca de novos consumidores não atentando para preservar os que já tinham sido conquistados. Com o passar do tempo perceberam que o cliente poderia ficar insatisfeito e trocar de empresa. Para que isso não acontecesse se viu a necessidade de trabalhar o relacionamento com o cliente, buscando fomentar a lealdade à empresa por meio do contato constante com o cliente, construindo um relacionamento mais duradouro e de longo prazo com ele (JANNER; ERGANG, 2009).

As empresas de sucesso são aquelas que conseguem administrar cuidadosamente o relacionamento com seus clientes. O negócio só será de sucesso se tiver capacidade de obter, manter e aumentar o número de clientes. Isso só é possível se os clientes ficarem satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, caso contrário procurarão outras empresas (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim sendo, evidencia-se que, se o cliente for atendido de forma que se sinta satisfeito, onde suas necessidades foram identificadas, entendidas e satisfeitas por uma empresa, provavelmente o caminho estará aberto para que este cliente seja fidelizado (STEFANO *et al.*, 2004).

A satisfação pode ser definida como uma sensação de prazer ou descontentamento que resultou da relação entre o desempenho percebido de um produto e a expectativa que o cliente tinha quando o adquiriu. Sob esta ótica, se o produto ou serviço em voga atendeu o que o cliente esperava ele ficará satisfeito, do contrário ficará insatisfeito (KOTLER; KELLER; 2006).

A satisfação também está ligada a qualidade do atendimento ao cliente, pois ele se tornou exigente, quer ser notado e se sentir importante. Na hora da negociação o atendimento é o diferencial, por isso as empresas precisam de funcionários capacitados que sejam reconhecidos pelo cliente como alguém que se preocupa e que procura atender suas necessidades (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Acompanhando estas transformações, as Clínicas Veterinárias, uma tendência de negócio que vem se consolidando no Brasil, também precisam estar atentas ao mercado. Principalmente nas grandes cidades os animais domésticos vêm ganhando espaço entre as famílias brasileiras. Este mercado tem apresentado grande crescimento nos últimos anos, e a

concorrência também vem crescendo muito. Isso se deve ao fato de que hoje existe oferta de muitos cursos de Medicina Veterinária e que muitos dos profissionais que se formam hoje focam suas atividades em animais domésticos, de estimação, como cães e gatos, o que não acontecia anos atrás, porque o interesse era os animais de maior porte como gado, equinos e suínos (MOURA *et al.*, 2011).

Para os autores, o mercado de animais de estimação mudou. Os animais hoje se tornaram membros das famílias. Migraram dos quintais das residências para os quartos dos donos, salas de televisão e outros cômodos. Quando antes se alimentavam de restos de comida hoje se alimentam com rações mais caras do que muitas “carnes de primeira” que seus donos consomem. Antes, dormiam no quintal e seus donos lhes davam banho com sabão comum e água fria e cortavam seus pelos. Hoje, muitos animais dormem na cama com os donos e seus banhos, muitos em empresas especializadas, são completos, com shampoos, perfumes e tosas diferenciadas.

Diante destes aspectos, percebe-se que as empresas que atuam neste ramo precisam conhecer seus clientes de perto para poder atendê-los, pois os animais de estimação são para os clientes membros de suas famílias. Mas como conhecer tão profundamente as necessidades destes clientes e, respectivamente, dos animais de estimação? A resposta é uma só: Estabelecendo um profundo relacionamento com os clientes.

Neste sentido, esta pesquisa propõe-se a estudar o relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó – SC, sendo guiada pelo seguinte problema de pesquisa:

Pode o relacionamento com o cliente ser o diferencial competitivo das Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó – SC?

1.1 OBJETIVOS

Para responder ao problema de pesquisa, foram elaborados os seguintes objetivos:

1.1.2 Objetivo Geral

Analisar como o relacionamento com o cliente contribui como diferencial competitivo para Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó SC.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas Clínicas Veterinárias;
- Reconhecer o processo de atendimento ao cliente;
- Diagnosticar como o marketing de relacionamento pode contribuir como vantagem competitiva.

1.2 JUSTIFICATIVA

O município de Chapecó é uma cidade do oeste do Estado de Santa Catarina que foi fundada em 1917. Hoje possui uma população estimada em 209.553 mil habitantes (IBGE, 2016). Da região oeste, Chapecó é uma cidade muito procurada pela grande quantidade de empregos que oferece. Na cidade, em número de empresas, o comércio é o setor mais representativo, seguido do setor de serviços (SEBRAE, 2008).

Com este direcionamento, sendo o comércio e os serviços os setores com maior número de empresas na cidade, essa pesquisa visa contemplar estes setores estudando as práticas de gestão das Clínicas Veterinárias. O que se busca é fortalecer as organizações no mercado através do planejamento de marketing, focando em um diferencial competitivo para as empresas com base no marketing de relacionamento.

Esta pesquisa objetiva demonstrar que os processos de gestão podem fazer a diferença para o desenvolvimento sustentável das empresas, principalmente num cenário de mercado cada vez mais dinâmico.

Destaca-se que as organizações, sufocadas pela rotina, não planejam e avaliam o atendimento ao cliente. Isso pode resultar na perda do contato com os clientes e na incapacidade de estender o relacionamento por muito tempo. Não obstante, com a enorme competitividade não basta mais apenas vender coisas. É necessário oferecer cada vez mais produtos e serviços diferenciados que acompanhem a evolução da tecnologia e atendam as necessidades dos clientes.

Os produtos e serviços oferecidos pelas Clínicas Veterinárias vêm atender um nicho de mercado em constante crescimento. Isso ocorre porque cada vez mais animais de estimação estão fazendo parte da casa das famílias brasileiras.

Considerando que os animais de estimação são tratados como membros da família, seus proprietários buscam para eles as melhores opções de alimentos, medicamentos, acessórios e também serviços (banho e tosa, acompanhamento veterinário, entre outros).

Assim como as pessoas, em se tratando de saúde, os animais também precisam de um acompanhamento direcionado ao seu perfil e suas características individuais. Neste sentido, os clientes destas empresas são muito exigentes e desejam que seus animais sejam tratados nas suas particularidades.

Se para as empresas já é um desafio compreender as necessidades dos clientes, para as Clínicas Veterinárias o desafio é ainda maior, pois precisam compreender as necessidades dos

clientes (preferências de produtos, tempo, condições financeiras) e ainda ter em mente as necessidades específicas de cada um dos animais de estimação que atendem.

Nesta perspectiva, oferecer produtos e serviços de qualidade de maneira que satisfaça o cliente e o mesmo retorne para a empresa para realizar novos negócios, só se torna possível se a empresa tiver um profundo conhecimento sobre as necessidades de seus clientes.

Com este direcionamento, para as Clínicas Veterinárias o Marketing de Relacionamento pode ser uma ferramenta imprescindível para a construção de vantagem competitiva, pois direcionará esforços para uma aproximação profunda das necessidades do cliente para poder lhe oferecer satisfatoriamente produtos e serviços, visando um relacionamento duradouro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente pesquisa em seus pressupostos teóricos, baseou-se nos seguintes conceitos: Planejamento Estratégico de Marketing, Mix de Marketing e Mix de Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento, Comportamento do Consumidor, Atendimento, Satisfação, Fidelização, Varejo e Mercado para Animais de Estimação.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O planejamento estratégico é uma ferramenta gerencial que pode auxiliar a organização a adaptar-se e posicionar-se no mercado. De acordo com Maximiano (2011), o mesmo é entendido como o processo estratégico que visa compreender a relação da empresa com o ambiente, ou seja, definir como a organização pretende atuar, quais produtos ou serviços almeja oferecer, bem como o mercado e o público-alvo à ser atingido.

Kotler (2000, p.86) afirma que “[...] a principal meta do planejamento estratégico é ajudar a empresa a selecionar e organizar seus negócios de modo a manter-se saudável, mesmo que eventos inesperados afetem de maneira adversa algum de seus negócios [...]”.

Para Maximiano (2011), o planejamento estratégico define a estratégia da empresa para aquele ambiente, como por exemplo: que produtos oferecer, que público atingir, etc, e possui as seguintes etapas principais:

- (1) Análise da situação estratégica presente na organização. (Onde estamos? Como chegamos aqui?)
- (2) Análise do Ambiente – ou análise externa. (Quais são as ameaças e as oportunidades do ambiente presente e futuro?)
- (3) Análise interna. (Quais nossos pontos fortes e fracos?)
- (4) Definição do plano estratégico. (Para onde devemos ir? O que devemos fazer para chegar até lá?) (MAXIMIANO, 2011, p. 333)

O planejamento estratégico de marketing define os produtos e mercados, quais negócios explorar, que público atender, que produto lançar, que preço praticar. Neste procedimento, o marketing estuda as ameaças, as oportunidades, os concorrentes, os fornecedores, os clientes e outros componentes do mercado (MAXIMIANO, 2011).

Penha (2007) expõe que a Associação Americana de Marketing (AMA) apresenta a seguinte definição para o marketing: trata-se do processo de planejamento e execução da percepção de preço, promoção e distribuição de ideias, bens ou serviços visando à criação de trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Neste sentido, a administração de marketing é uma arte e uma ciência que visa selecionar mercados-alvo, captar, manter e fidelizar clientes através da criação, comunicação e entrega de um valor superior ao cliente, suprimindo suas necessidades e gerando lucratividade para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Marketing é o conjunto de ações que se destinam à criação de produtos e serviços e a colocação deles à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequado. Os componentes do marketing: a criação, o desenvolvimento dos produtos, a localização, distribuição, propaganda, promoção, o preço e a embalagem, precisam estar sempre orientados para o cliente e suas necessidades (CHIAVENATO, 2005),

No planejamento estratégico de uma empresa o marketing exerce um papel fundamental. Ele propicia a criação de uma filosofia direcionadora (a orientação de marketing), a mesma propõe que a organização crie uma estratégia voltada para o desenvolvimento de relacionamentos lucrativos com determinados grupos de clientes. Não obstante, o marketing oferece informações para o planejamento estratégico sobre oportunidades atraentes de mercado e avalia o potencial da empresa tirar vantagens sobre elas. Finalmente, em cada unidade de negócio o marketing auxilia a alcançar os objetivos da unidade de modo lucrativo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Surgida por volta de 1950, a orientação de marketing passou de “fazer-e-vender” para uma filosofia de “sentir-e-responder”, ou seja, deixou de focar no produto e passou a focar no cliente. Com esta visão diferenciada não se buscava mais os clientes certos para o seu produto, mas sim os produtos certos para os clientes que você tem (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesta perspectiva, o marketing não acontece acidentalmente, ele resulta de um processo cuidadoso de planejamento e execução, baseado nas mais avançadas técnicas e ferramentas disponíveis. Sendo assim, tem-se o marketing como uma arte e uma ciência, em que os profissionais buscam soluções novas e criativas diante dos complexos desafios do mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing também é compreendido como uma atividade de comercialização que se baseia em uma troca, tendo pelo menos duas partes envolvidas. Cada uma tem algo de valor para a outra e é capaz de comunicar e entregar esse valor. As partes são livres para aceitar ou rejeitar a oferta e as duas partes acreditam estar em condições de lidar uma com a outra (LAS CASAS, 2012).

O marketing é baseado nos conceitos de necessidade, desejo e demanda. A primeira trata daquilo que é básico na vida das pessoas, tais como: água, comida, roupa e abrigo. Trata também das necessidades de diversão e instrução. Quando se tem uma necessidade que só um produto específico pode satisfazer se caracteriza o desejo, que é moldado pela sociedade em que o indivíduo está inserido. Quando o desejo está acompanhado da condição econômica para aquisição do produto tem-se a demanda (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme os autores, atualmente o marketing lida com novas realidades. O mercado sofre informações drásticas e rápidas e o marketing é influenciado por algumas forças sociais que criam novos comportamentos do consumidor. Entre as forças sociais destacam-se:

1. Rede de Tecnologia da Informação: revolução digital que possibilita níveis de produção mais precisos, direcionamento das comunicações e determinação de preços mais consistentes;
2. Globalização: avanços tecnológicos em transportes, expedição e comunicação que possibilitam as empresas expandir seus negócios. Além disso, os clientes podem adquirir produtos estrangeiros.
3. Desregulamentação: a concorrência e as oportunidades de crescimento fomentadas pela desregulamentação de alguns setores por alguns países;
4. Privatização: aumento da eficiência pela privatização de estatais, como as empresas de telecomunicações;
5. Concorrência Ampliada: marcas nacionais concorrem com marcas internacionais, há aumento nas despesas de marketing e redução das margens de lucro;
6. Convergência Setorial: menores fronteiras entre os setores, empresas notam novas oportunidades na intersecção entre dois ou mais setores;
7. Transformação no Varejo: lojas físicas de varejo concorrem com empresas de vendas por catálogo, empresas de mala direta, anúncios diretos ao consumidor por jornais, revistas e televisão, programas de venda pela televisão e *e-commerce*;
8. Desintermediação: o sucesso das empresas ponto-com criou a desintermediação na entrega dos produtos, pois interveio no tradicional fluxo de bens por meio de canais de distribuição;
9. Maior Poder de Compra do Cliente: os consumidores aumentaram seu poder de compra, compram pelo telefone ou *internet*, comparam preços e especificações e fazem pedidos sem limitação de dias e horários;

10. Informação ao consumidor: os consumidores têm informações tão abrangentes e aprofundadas quanto desejarem;

11. Participação do consumidor: voz ativa na decisão de compra de colegas e amigos influenciam a opinião pública sobre os produtos e as empresas;

12. Resistência do Consumidor: menos fidelidade à marca, são mais observadores aos preços e qualidade, são menos tolerantes a ações indesejadas de marketing.

Neste ambiente competitivo, devem as empresas ficar atentas para sobreviverem. O primeiro ponto que as empresas devem se preocupar é a definição da missão e a visão do negócio, ambas representam a direção que a empresa deve seguir no mercado. Além disso, é necessário definir objetivos e metas para implementação de estratégias e também realização de pesquisas para identificar as necessidades de mercado, o comportamento do consumidor e o comportamento da concorrência, pois uma empresa bem informada tem maior capacidade de se antecipar e a se adaptar às mudanças aproveitando as oportunidades de mercado (CRUZ; COSTA, 2007).

Diante destes aspectos, ressalta-se a importância do marketing para as empresas, pois as mesmas precisam dar atenção especial ao relacionamento com o cliente buscando a fidelização. Não obstante, enfatiza-se que os serviços, como o atendimento ao cliente, são essenciais para diferenciar as ofertas de produtos. Nesta lógica, são apresentadas, sequencialmente, as ferramentas de marketing utilizadas para elaboração de estratégias para produtos e serviços, os chamados Mix de Marketing e Mix de Marketing de Serviços.

2.1.1 Mix de Marketing e Mix de Marketing de Serviços

Diante das mudanças de mercado não é fácil para as empresas conseguir fidelizar clientes. Por isso, precisam cada vez mais saber utilizar as ferramentas de marketing eficientemente. Neste sentido, necessitam desenvolver projetos, programas, processos e atividades que constituem o que se chama de marketing holístico. Este possui em seu conceito a definição de que as empresas precisam de ações abrangentes e integradas, já que todas as partes do negócio são importantes, tanto os funcionários, como a concorrência e a sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2006).

Tradicionalmente há um grupo de ferramentas utilizadas para descrever as tarefas de marketing chamada de os 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Elas objetivam nortear

atividades e programas que criam, comunicam e entregam valor aos consumidores. No P de Produto trabalham-se as ferramentas: variedade de produtos, qualidade, *design*, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções; no P de Preço estão as abordagens sobre: preço de lista, descontos, concessões, prazos de pagamentos e condições de financiamentos; No P de praça encontram-se as variáveis: canais, coberturas, variedades, locais, estoque e transporte; e o P de promoção se preocupa com: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto (KOTLER; KELLER, 2006).

Os 4 P's que formam o Mix de Marketing são importantes ferramentas utilizadas para estratégias referentes a produtos. Como neste estudo também é abordado o Serviço, já que Clínicas Veterinárias comercializam produtos e prestam serviços para os animais, aborda-se também o Mix de Marketing voltado para os Serviços.

Conforme destacado, o Marketing possui ferramentas tanto para produtos como para serviços. Isso se deve ao fato de que entre produtos e serviços existem diferenças, a principal delas se encontra no estágio de produção. Os produtos são produzidos com antecedência, ou seja, antes da venda permitindo que os mesmos passem por avaliações de qualidade antes de serem entregues ao cliente. Já os serviços são produzidos e experimentados pelos clientes na hora da venda. Nos serviços avaliar a qualidade só é possível se a experiência já estiver ocorrido, ou seja, se o serviço já foi utilizado. Neste sentido, a qualidade é o ponto chave do marketing de serviços (LIMA *et al.*, 2007).

Os serviços são definidos como ato ou desempenho de essência intangível, que é oferecido de uma parte para outra e que não culmina em propriedade de nada. O serviço pode ou não estar ligado a um bem concreto, pode ser que este venha agregar valor ao fabricante, distribuidor ou varejista de um produto ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente como diferencial (KOTLER; KELLER, 20012).

Com este direcionamento, para se chegar a um serviço de qualidade depende do envolvimento de toda a empresa, pois todos os envolvidos precisam possuir uma cultura voltada para o cliente. Sob esta ótica a qualidade do serviço pode ser o diferencial da empresa, mas ela só será alcançada por meio de profissionais competentes que saibam planejar e utilizar corretamente informações e tecnologias (ZANBERLAN *et al.*, 2010).

Assim, no mix de marketing de serviços os 4P's são ampliados para 7P's, ficando composto por: produto, preço, praça, promoção, pessoas, presença evidente e processo. Como se percebe, são incluídos os P's de Pessoas, Presença evidente e Processo. O primeiro aborda

a importância da seleção, treinamento e motivação dos funcionários, pois são eles que prestam o serviço ao cliente, sendo necessário que os mesmos tenham competência, sejam recíprocos, tenham iniciativa e habilidade. No P de Presença Evidente são destacadas as condições do ambiente que influenciam a percepção de qualidade pelo cliente, sendo elas: a decoração da empresa, o uniforme dos funcionários, a pintura da frota para empresas de transportes. O P de processo se preocupa com o serviço entregue ao cliente, trabalhando com todas as etapas do processo, no qual o cliente avalia o resultado final (LIMA *et al.*, 2007).

Quanto mais as empresas encontram dificuldades de se diferenciar por seus produtos, mais elas apostam na diferenciação por serviços. Muitas delas conseguem uma lucratividade maior pela prestação de um nível de serviço superior, seja pela pontualidade nas entregas, respostas rápidas e adequadas aos clientes ou soluções ágeis as reclamações (KOTLER; KELLER, 20012).

O marketing de serviço aborda três dimensões, que se forem atingidas, atingem os resultados do marketing de serviço, são elas: dimensão dos clientes atuais e potenciais; dimensão dos funcionários; e dimensão da interação com o cliente ao qual o serviço é prestado (LIMA *et al.*, 2007).

Os serviços podem ser a parte principal ou secundária da oferta. Existem cinco categorias de oferta no mercado: 1- Bens puramente tangíveis: bem tangível sem serviço associado, exemplo: sabonete; 2- Bens tangíveis associados a serviços: bem tangível como um carro ou computador associado a um serviço que na maioria das vezes varia em função de quão sofisticado é o bem tecnologicamente; 3- Híbridos: ofertas compostas por bens e serviços, exemplo: restaurantes servem refeições, compostas por alimentos e serviços para preparar e servir a refeição; 4- Serviço Principal associado a bens ou serviços secundários: um serviço principal, exemplo: viagens aéreas, acompanhadas de bens de apoio como salgadinhos e bebidas; 5- Serviço Puro: serviço puro como uma consulta médica ou massagem (KOTLER E KELLER, 2012).

Percebe-se neste sentido que, além de ofertar produtos muitas empresas optam pela oferta de produtos e serviços combinados, existindo ferramentas de marketing que auxiliam no desenvolvimento de estratégias para ambos os casos. Além do Mix de Marketing e do Mix de Marketing de Serviços, as empresas podem contar com o direcionamento do Marketing de Relacionamento, cujos conceitos são apresentados na sequência.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento é uma das mais importantes atividades do marketing. Ele gerencia informações detalhadas dos clientes da empresa e administra as maneiras de contato com eles, visando maximizar a fidelização dos mesmos. Sob esta ótica, visa construir e manter relacionamentos lucrativos, por meio da entrega de valor superior de produtos e serviços atingindo a satisfação dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Seu surgimento se deu nos anos 90, quando devido à competitividade e ao consumidor mais exigente, se fez necessária uma reformulação na relação empresa & cliente. Antes dos anos 90, a maioria das empresas direcionava seus esforços para buscar novos consumidores, sem a preocupação em preservar os que já tinham sido conquistados. Deste modo, acreditavam que bastava colocar seu produto no mercado para obter lucro. No entanto, com o passar do tempo o que se destacou foi que o cliente não ficava satisfeito apenas em adquirir determinado produto ou serviço, mas sim na perpetuação daquele padrão de atendimento, pois se isso não ocorrer, ele não será fidelizado e vai buscar novos serviços e outras marcas (JANNER; ERGANG, 2009).

O marketing de relacionamento objetiva construir relacionamentos de longo prazo que satisfaçam os componentes chaves do negócio que são quatro: os clientes; os funcionários; os parceiros de marketing (fornecedores, canais, distribuidores, revendedores, etc); e a comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). As empresas devem ser prósperas para eles que já são os interessados na empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

O cliente primário é aquele externo, que adquire produtos e serviços da empresa, sem participar do processo produtivo, sendo a única razão de a empresa existir, pois sem eles não há negócio. Mas existem outros clientes também, os clientes internos – funcionários, clientes da concorrência, que embora não consumam na empresa auxiliam na composição do mercado consumidor (COSTA, 2004).

O marketing de relacionamento vai ganhando espaço nas empresas à medida que se entende que manter os clientes existentes sai mais barato do que conquistar novos clientes. Entre os benefícios do marketing de relacionamento, Hanson (2005) destaca aqueles que podem ser comprovados contabilmente:

- ✓ Buscando clientes que tenham o mesmo perfil dos clientes atuais da empresa se reduz os custos de aquisição de clientes;

- ✓ Por melhorar o processo de aquisição de clientes por meio da retenção dos atuais e da indicação de novos clientes pelos que estão satisfeitos se aumenta a quantidade de clientes;
- ✓ Focando a retenção de clientes se aumenta as vendas através do incremento do volume e da frequência das compras e se tem maior lucro por cliente;

O marketing de relacionamento tem início na escolha adequada do cliente, na identificação de suas necessidades, na definição dos serviços prestados e agregados, na busca pela melhor relação custo/benefício e na disposição de funcionários capacitados e motivados para o atendimento do cliente. Tudo isso para adquirir vantagem competitiva para a empresa, fidelizando o cliente através da confiança e da credibilidade, para transmitir a sensação de segurança da organização (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

A lógica do relacionamento é conseguir tratar o cliente individualmente. O primeiro passo é identificar cada cliente, mantendo seus registros de identidade, perfil, contatos e históricos de compra. Depois, separam-se os clientes de acordo com suas necessidades buscando o mais valioso para empresa, considerando-se o valor atual e potencial. Na sequência é necessário interagir com o cliente com base nas informações armazenadas. Nesta etapa é preciso considerar as suas compras anteriores, suas motivações, rejeições e preferências, bem como as informações que ele passou por feedbacks ou reclamações (COSTA, 2004).

Para o autor, todos estes passos e registros de informações levam a uma personalização cada vez maior de produtos e serviços, sendo que os mesmos são oferecidos nos momentos mais propícios a fim de tornar a oferta relevante. Não obstante, podem ser oferecidas recompensas pela fidelidade para ter o cliente por ainda mais tempo.

Nos dias de hoje são poucas as empresas que optam por praticar o marketing de massa. A maior parte das empresas não deseja se relacionar com qualquer cliente. Querem se relacionar com aqueles que têm potencial lucrativo, criando ofertas atraentes e estratégias para atingir aquele grupo e alcançar sua fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No ritmo acelerado de mudanças que se vive hoje, sejam elas econômicas, científicas, tecnológicas ou comportamentais, e com a forte concorrência, as empresas precisam desenvolver maneiras de gerar valor para os clientes. O relacionamento com o cliente, bem intangível, é o único bem da empresa que alcança o rendimento de longo prazo e de baixo risco. Neste sentido, destaca-se que a posição de diferenciação e de vantagem competitiva de

uma empresa pode ser alcançada através do desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes (ABBADE, 2014).

Através do marketing de relacionamento a empresa constrói um ativo insubstituível denominado rede de marketing. Essa rede composta dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas) com os quais a empresa tem um relacionamento duradouro, fará com que o lucro venha naturalmente (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando se busca conceitos de marketing de relacionamento encontram-se vários, os quais não se excluem e apresentam que: o marketing de relacionamento é uma filosofia; é uma ferramenta que visa no pós-venda ganhar e manter relacionamentos duradouros; visa a satisfação e contínua ligação entre o cliente e a empresa; e busca manter o foco no cliente individualmente (CRESCITELLI; SILVA, 2015).

Hoje em dia, quando se fala em relacionamento com o cliente também é preciso considerar os novos espaços surgidos como a internet. Atualmente é possível se relacionar com o cliente de forma rápida e dinâmica sem o contato físico direto. A internet possibilita que as empresas observem comentários sobre a aceitação de seus produtos e serviços, podendo, com essas informações modificar seu mix de produtos (CRUZ; COSTA, 2007).

Na gestão de relacionamento é importantíssimo saber ouvir o cliente. Além disso, também é crucial assumir o papel de defensor do cliente entendendo seu ponto de vista. Os profissionais de marketing precisam manter-se conectados com os feedbacks que os clientes dão aos funcionários que os atendem diretamente (KOTLER; KELLER, 2012).

Para implantação de um programa de marketing de relacionamento (MR), não bastam ações baseadas em informações de bancos de dados, são necessárias uma série de medidas organizacionais como a integração de informações sobre os clientes e o envolvimento das diversas áreas da empresa como marketing, vendas, crédito, logística, etc. Além disso, a criação de um programa de relacionamento conta com algumas dificuldades, pois envolve aspectos complexos tais como: concessão de benefícios escalonados, comunicações frequentes, clareza de regras (CRESCITELLI; SILVA, 2015).

Hoje em dia as empresas estão tentando desenvolver ofertas, serviços e comunicações específicas para clientes individuais, com base no histórico do cliente, com base nas preferências dele. Concentrando-se em oferecer produtos mais lucrativos aos clientes que já possuem buscando aumentar os gastos do cliente e conquistar sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Contudo um grande problema encontrado para concepção de um programa de relacionamento se refere à qualidade e consistência de informações presentes em bancos de dados. Ocorrem problemas de coleta, armazenagem e análise das informações para elaborar uma abordagem específica (CRESCITELLI; SILVA, 2015).

O marketing de relacionamento precisa ir além do que cadastrar indivíduos em um banco de dados e providenciar carteirinhas a eles. Ações que não tratam os clientes com exclusividade se forem descobertas podem comprometer o relacionamento e fazer com que o cliente se sinta desprestigiado. Além disso, não basta conceder descontos nem recompensá-lo pela quantidade comprada. É necessário saber explorar as informações do banco de dados para construir um relacionamento que considera além dos aspectos financeiros, os aspectos emocionais e comportamentais, só assim se tem um vínculo sustentável difícil de ser copiado pelos concorrentes (CRESCITELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006).

Para abordar o relacionamento é preciso considerar que o mesmo baseia-se em relações sociais. Neste sentido, o relacionamento que advém das relações comerciais deve ser abordado a partir do conhecimento da cultura das pessoas envolvidas na relação, devendo conhecer o dia a dia das mesmas, suas crenças, valores, costumes e hábitos (LOURENÇO, 2014).

O marketing de relacionamento trabalha com a retenção de clientes, pois considera que manter clientes conquistados é bem mais viável do que atrair um cliente novo. Assim a empresa investe em intensificar os negócios com os clientes que já são seus, busca oferecer a eles maior variedade de produtos, treinando seus funcionários para as vendas cruzadas e incrementais (KOTLER; KELLER, 2012).

Com base em ações estruturadas que visam ofertar produtos e serviços que visem o relacionamento com o cliente, há possibilidade de que o cliente compre, se sinta prestigiado pela empresa e tenha maior propensão a tornar-se fiel. Assim sendo, a ideia principal do marketing de relacionamento é compreender o comportamento do consumidor, criar valor para ele, atingir a satisfação e reter o cliente (SCHARF; SIERRA, 2008). Com este direcionamento aborda-se, na sequência, o tema Comportamento do Consumidor.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Estudar o comportamento significa estudar como pessoas adquirem, usam e descartam produtos e

serviços. É através destas pesquisas que são trabalhados o lançamento de produtos, a determinação dos preços, a projeção de canais e outras atividades do marketing. Entender o cliente ajuda a garantir que os produtos certos estão sendo vendidos aos clientes certos, fazendo as atividades do marketing serem bem-sucedidas (KOTLER; KELLER, 2006).

Geralmente o comportamento do cliente é estudado como resultado de três grandes fatores: o perfil próprio do comprador; a situação financeira em que o comprador se encontra e também as ações relacionadas a produtos e serviços por empresas em sua direção. Assim, compreender o comportamento do consumidor também está relacionado com o estudo de como as ações de marketing estão influenciando as decisões de compra do consumidor (SCHARF; SIERRA, 2008).

O termo comportamento do consumidor refere-se ao comportamento que os consumidores apresentam na busca, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que adquirem para satisfazer suas necessidades. O comportamento do consumidor foca em como as pessoas tomam suas decisões com os recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) no que se refere ao consumo. Nisso estão incluídos o que eles compram quantas vezes compram, como avaliam o que compraram após a compra, quantas vezes usam o que compram, o impacto das avaliações nas próximas compras e como se desfazem daquilo que adquiriram (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Atualmente se vive a “Era Digital”, nela há uma fácil disseminação de informações através de tecnologias de sistemas interativos. Diante disso, o consumidor apresenta novas formas de pensar e agir, baseadas na interação entre o indivíduo, a sociedade, o trabalho e o mercado. Na era industrial, as mudanças eram lentas. Atualmente são rápidas e dinâmicas, há diversas variáveis envolvidas que vão influenciando o mercado, as empresas e os consumidores (SACCHET *et al.*, 2011).

O consumidor atualmente apresenta nova postura, exige produtos do seu interesse, mas também força as organizações a estarem direcionadas para o relacionamento com o cliente. Nesta ótica estão os profissionais de marketing sempre em busca de entender o que o cliente realmente precisa e como toma suas decisões de compra (ABBADE, 2014).

Hoje o mercado está muito concorrido, há muitas ofertas e o público pode fazer escolhas e adquirir produtos em nível mundial, pois a internet está diminuindo as distâncias e dando muitas possibilidades para o consumidor decidir qual é a melhor escolha mercadológica. Neste aspecto, destaca-se que o mercado virtual vem ganhando força a cada

dia e os consumidores não buscam apenas preço, mas sim um atendimento diferenciado e personalizado (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Para os autores, nos dias atuais os consumidores não se prendem mais a poucas opções, nem a preços. O consumidor deseja buscar a oferta mais vantajosa possível, que caiba em seu orçamento e com um bom atendimento, já que promoções não faltam, as propagandas são cada vez mais agressivas, as formas de pagamento são variadas, tais como: a vista, cartão de crédito ou débito, boleto bancário, carnê, depósito bancário, cheque.

No ramo de Pet, os consumidores são extremamente exigentes e necessitam ser estimulados à aquisição de novos produtos e serviços constantemente. Para conseguir lhes apresentar sempre novidades, as organizações precisam estar atentas aos hábitos de consumo dos clientes, buscando sempre produtos diferentes que visem principalmente o bem-estar dos animais (LIMA *et al.*, 2013).

Os consumidores se posicionam de maneira distinta se compararmos com a postura que possuíam antes da globalização. Agora, a concorrência está mais acirrada independente do ramo de atuação. É uma questão de sobrevivência desenvolver os planos de marketing para conhecer o que se pode controlar e o que não está sob o controle da empresa que influencia o comportamento do consumidor (SACCHET *et al.*, 2011).

Através da análise das necessidades e expectativas é possível compreender o comportamento do consumidor, que é único e possui características próprias e é influenciado a comprar por diversos estímulos. Uma grande dificuldade encontrada atualmente pelas empresas é entender este comportamento e o que influencia em suas decisões, considerando que existe os avanços em tecnologia, a racionalidade, a diversidade de ofertas e as mudanças de hábitos e estilos de vida, os consumidores estão cada vez mais insatisfeitos e infiéis (JANNER; ERGANG, 2009).

O comportamento de compra dos indivíduos também é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que o fator que mais influencia é a cultura, pois determina o comportamento e os desejos das pessoas. As pessoas, desde sua infância vão absorvendo valores culturais do meio em que estão inseridas, as características de identificação e socialização mais específicas de determinados grupos dão origem as subculturas (KOTLER; KELLER, 2006).

O conceito de cultura é imprescindível para entender o comportamento do consumidor, fundamentalmente quando se trata de relações comerciais que servem o consumidor. Na maioria das empresas as relações comerciais ocorrem através do contato

direto do funcionário com o cliente, sendo que esta relação é influenciada pela cultura dos envolvidos, que varia de um contexto para outro (LOURENÇO, 2014).

A cultura tem um impacto tão natural no comportamento que por vezes nem é identificado. Além disso, as pessoas se baseiam na cultura para definir o que é o comportamento certo, isso geralmente só é percebido quando conhecemos uma cultura diferente. Deste modo, os consumidores se veem conforme o contexto cultural em que estão inseridos e reagem ao ambiente baseados na estrutura cultural que tem experiência. Assim cada pessoa enxerga o mundo através de suas próprias lentes culturais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Além do fator cultural, o consumidor é influenciado pelos fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência são grupos de afinidade, definidos como primários, exercem influência diretamente sobre as pessoas, é o caso família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. As pessoas também participam de grupos secundários como a igreja e associações, que são grupos com os quais interagem constantemente. Os grupos influenciam no comportamento e no estilo de vida dos membros, afetando as escolhas dos mesmos e resultando em poder de influência sobre os produtos que os indivíduos adquirem. Os sujeitos também sofrem interferência de grupos dos quais não participam, como grupos de aspiração que são aqueles em que a pessoa gostaria de entrar, e grupos de dissociação que são aqueles que o indivíduo rejeita (KOTLER; KELLER, 2006).

Os consumidores são muito influenciados por um diversificado grupo de pessoas com as quais ele está em contato ou a quem observam. Para os autores são cinco os grupos que podem influenciar o consumidor: grupos de amizade, grupos de compras, grupos de trabalho, grupos ou comunidades virtuais e grupos de ação de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Os grupos formal ou informalmente possuem líderes, estes são a referência do grupo, por isso muitos fabricantes buscam atingir esta figura para que ela realize a divulgação informal, para isso direcionam as mensagens de marketing para o líder para que ele seja o formador de opinião sobre o produto. Os profissionais de marketing precisam também direcionar atenção ao grupo de influência chamado família, sendo pais e irmãos, ou de criação, o cônjuge e os filhos, e também as novas famílias formadas por pessoas que vivem juntas, pais e mães solteiros, casais de mesmo sexo (KOTLER; KELLER, 2006).

Para os autores a família é o grupo que mais influencia no comportamento das pessoas, tradicionalmente era a mulher que efetuava as compras da família, hoje o homem

também participa deste processo, e, portanto, atualmente as decisões são tomadas em conjunto, por isso é preciso considerar o homem tanto quanto a mulher. As crianças e os adolescentes também estão ligados ao processo de compra, uma vez que com elas as famílias aumentam suas aquisições.

A escolha dos produtos resulta também das características pessoais, idade, ocupação, condições econômicas, personalidade, estilo de vida, também devem ser consideradas as mudanças na vida das pessoas como casamento, nascimento de filhos, divórcio, viuvez, pois as novas situações modificam as necessidades dos indivíduos, demandando produtos e serviços diferentes. A ocupação de cada indivíduo influencia diretamente em suas aquisições, de acordo com as características do trabalho de cada pessoa é que ela vai escolher suas roupas e seus calçados, por exemplo. Os fatores econômicos afetam extremamente as compras dos consumidores, conforme sua renda e crédito é que eles vão efetuar suas escolhas, é por isso que os profissionais de marketing devem estar atentos aos indicadores econômicos (KOTLER; KELLER, 2006).

Em qualquer país o fator econômico modifica o contexto do mercado influenciando no senso de otimismo e na predisposição para compra do consumidor. Os níveis de emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo, oferta de produtos é um dos mais fortes estímulos sobre o comportamento do consumidor, porque reduz ou expande o poder de compra das pessoas, através do otimismo ou pessimismo, fazendo com que o cliente adie ou antecipe suas compras (BRETZKE, 2010).

A reação do consumidor frente ao estímulo externo está condicionada aos fatores psicológicos e, para tanto os profissionais de marketing precisam entender o que se passa no consciente do consumidor através da análise dos fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação está ligada em primeira instância às necessidades fisiológicas, porém para o marketing as necessidades que mais contribuem são as necessidades psicológicas, que são ligadas a autoestima, reconhecimento e integração. Para identificar os motivos da compra, são feitas pesquisas e entrevistas profundas para descrever o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Empresas inteligentes procuram conhecer ao máximo seu consumidor, quem ele é, o que ele quer comprar, quanto, onde, como e porquê. Para melhor entender o processo de compra do consumidor, são definidas etapas da decisão de compra, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nem sempre os consumidores seguem todas as etapas, muitas

vezes vão direto a necessidade, porém, este modelo serve de referência para análise completa sobre a escolha dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006).

No mercado de animais de estimação, o que mais importa é conhecer o público-alvo, identificar as tendências para oferecer mais valor para o cliente do que os concorrentes. Com a mudança de comportamento dos indivíduos para com os animais de estimação vários questionamentos permeiam os pensamentos dos empresários: O que motivou essa mudança de comportamento? Por que os animais hoje são tão importantes para eles? Que fatores influenciaram essas mudanças? Como fidelizar os seus clientes? Todos estes aspectos são abordados quando se trabalha com o Comportamento do Consumidor (MOURA *et al.*, 2011).

Os clientes apontam que um local que oferece todos os produtos e serviços necessários para seu animal de estimação é preferível, pois representa para os clientes mais facilidade para atender as suas demandas. Os clientes também dão importância para conhecer o ambiente físico onde vão deixar seus animais e também os profissionais que vão cuidar deles, pois precisam ser pessoas que demonstrem afeto pelos animais (LIMA *et al.*, 2013).

Como no setor de serviços não é possível ver, provar, sentir, ouvir ou cheirar o serviço, os consumidores procuram diminuir a incerteza avaliando a qualidade com base nas instalações físicas, nas pessoas, nos equipamentos, nos preços, nos símbolos, etc. Neste sentido, o prestador de serviço precisa administrar estas evidências para ajudar na boa impressão do serviço (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores destacam ainda que a empresa pode demonstrar a qualidade dos seus serviços cuidando da seguinte forma da apresentação física da empresa:

- ✓ Manter as instalações físicas organizadas, com corredores livres que permitam o fluxo de pessoas;
- ✓ Deve existir um número suficiente de funcionários para administrar o volume de trabalho;
- ✓ Os equipamentos como computadores, impressoras e mesas devem parecer de última geração;
- ✓ Os materiais de comunicação devem passar a ideia de eficiência e rapidez;
- ✓ Os símbolos devem sugerir serviço rápido;
- ✓ O preço deve passar ao cliente a ideia de que valeu a pena esperar uns minutos a mais na fila por aquele serviço;

Todos estes aspectos podem ser utilizados para buscar compreender o que leva o consumidor a se comportar de uma forma ou de outra. Isso é importante para saber qual a melhor forma de chamar a atenção do cliente positivamente, especialmente no momento do atendimento. Neste sentido, na sequência aborda-se o tema Atendimento ao Cliente.

2.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é fundamental nas empresas. O trabalhador do atendimento é quem detalha o produto ou serviço oferecido, assim como as melhorias que são realizadas neles, representando o elemento de ligação da empresa com o cliente. Neste sentido, o atendimento de qualidade onde há uma comunicação eficiente, depende das condições de trabalho do funcionário. Além das condições de bem estar o funcionário precisa ter sido preparado com as informações referentes aos produtos e serviços oferecidos pela empresa (GUIDELLI; BRESCIANI, 2008).

As organizações precisam apresentar um atendimento de qualidade ao cliente. Para isso devem preparar seus recursos humanos para que consigam transmitir ao cliente confiabilidade e segurança sobre o produto ou serviço, bem como sobre a responsabilidade da empresa se por ventura surgir algum problema. Além disso, o colaborador deve abordar o cliente com empatia para que ele consiga perceber o atendimento que está recebendo (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Atualmente não se fala mais em atendimento padronizado, onde todos recebem o mesmo bom dia. O atendimento deve ser mais que apenas a solução para o problema do cliente. O atendimento precisa ser diferenciado em que o cliente seja chamado pelo nome e a ele seja oferecido o que gosta e necessita (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

No ramo de mercado de animais de estimação os serviços prestados pelas empresas devem atender a todos os aspectos considerados importantes pelos clientes. Com o atendimento não é diferente, pois estes clientes desejam um atendimento Especializado que respeite as especificidades do seu animal de estimação e que cumpra os prazos combinados. Os clientes destes mercados dão muito valor ao bom atendimento em todas as fases da prestação de serviços, desde a recepção até o pós-venda (LIMA *et al.*, 2013).

O consumidor se tornou exigente, gosta de ser notado e de se sentir importante, o atendimento é o diferencial, na hora da negociação as empresas precisam de funcionários capacitados, já que os profissionais de varejo precisam ser reconhecidos pelo cliente como

alguém que se preocupa com eles e procura atender suas necessidades. Em todos os lugares do mundo os clientes passaram a ser vistos como o verdadeiro e único patrão de toda a empresa e não mais apenas como alguém que necessita de produtos e serviços. Os clientes podem demitir desde um auxiliar até um gerente de uma organização. Além disso, o cliente pode até fechar uma empresa se decidir deixar de comprar dela, para que isso não aconteça foram desenvolvidas as técnicas de vendas (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Os vendedores das lojas de varejos desempenham um papel importantíssimo na cadeia de comercialização, pois influenciam diretamente a decisão de compra do consumidor. Apesar de existirem tendências à comercialização de produtos pela internet, o varejo tradicional das vendas presenciais ainda é uma maneira muito utilizada para comercialização de produtos e serviços. Sob esta ótica, contar com uma equipe de vendas motivada e bem preparada é uma tarefa fundamental. O desempenho do vendedor representa mais que simplesmente o fechamento da venda, ele representa a imagem da marca da empresa (CRESCITELLI; IKEDA, 2006).

O processo de compra inicia-se com a identificação da necessidade, podendo estar ligada às necessidades internas, tais como: fome, sede e sexo ou, ainda, às necessidades externas, *status*, autoestima, etc. Existindo a necessidade, o consumidor passa a buscar informações, que, para o marketing, podem vir de quatro grupos de fontes: a) Fontes pessoais: família e amigos; b) Fontes comerciais: propagandas, vendedores; c) Fontes públicas: organizações, meios de comunicação de massa; e d) Fontes experimentais: manuseio, uso do produto. Atualmente, a internet também é um dos meios mais usados na busca por informações. Possuindo a informação, o consumidor passa a fazer a avaliação das alternativas. Esta leva em conta a necessidade que se busca satisfazer, os benefícios do produto, e a capacidade de entrega de benefícios de cada produto. A avaliação também é consequência das crenças, atitudes e expectativas do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Para estes autores, após a avaliação o consumidor decide a compra. A decisão de compra passa por algumas subdecisões, a decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião, e forma de pagamento, obviamente quanto mais simples o produto mais simples a compra. Essa decisão geralmente se dá pelo modelo compensatório onde pontos positivos e negativos são comparados.

Na atualidade o vendedor precisa estar em constante aprimoramento profissional, precisa acompanhar as inovações e entender realmente o que o cliente busca. Não obstante, precisa saber se comunicar com eficiência, desenvolver habilidades de negociação, ser

organizado, planejar o seu atendimento, saber lidar com objeções do cliente e identificar opções variadas para aquela demanda. Uma importante opção para diferenciar-se dos concorrentes é atender o cliente no momento em que ele entra na loja, uma vez que entre produtos e serviços de qualidade igual o cliente escolherá o melhor e mais ágil atendimento (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Atualmente os clientes esperam que as pessoas que lhes atendem nas lojas, os vendedores, conheçam profundamente os produtos. Além disso, esperam que estes profissionais possam lhes dar ideias eficientes e confiáveis que possam lhes ajudar. Essas demandas fazem com que as empresas necessitem de altos investimentos em treinamento das forças de vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo de vendas ou método de vendas é um conjunto de técnicas que serve como ferramenta eficaz para melhorar o desempenho das vendas. Por meio desta, o vendedor terá conhecimento de importantes sugestões sobre como agir de forma produtiva, não se tratando apenas de como aumentar as vendas, mas principalmente de como agir para isso acontecer (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

As vendas presenciais são uma arte antiga. No entanto, os vendedores não atuam apenas por instinto, as empresas investem grandes quantias para qualificar os vendedores, nesta lógica Kotler e Keller (2012) apresentaram que os programas de treinamento de vendedores, em sua maioria, possuem as seis principais etapas de um processo de vendas a seguir:

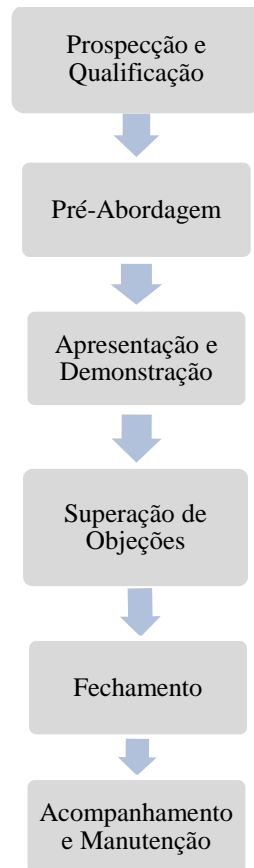


Figura 1 – Etapas do Processo de Vendas
FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Na primeira etapa Prospecção e Qualificação, os vendedores devem identificar e qualificar os clientes potenciais, para avaliar os clientes que podem ter interesse e suas capacidades de pagamento. Na segunda etapa da Pré-Abordagem, o vendedor conhecendo a empresa que atua e seus compradores (características e estilos de compra), deve planejar a abordagem ao cliente, podendo a mesma ser por meio de um telefone, uma carta ou uma visita pessoal.

Na Apresentação e Demonstração, o vendedor precisa apresentar os atributos do produto (características do produto), as suas vantagens (porque os atributos beneficiam o cliente), benefícios (fatores econômicos ou tecnológicos positivos) e valor (valor monetário da oferta). Esta abordagem deve ser muito bem realizada de forma que o envolva o cliente sem questionamentos.

Mesmo que o vendedor faça uma boa apresentação é comum que o cliente tenha alguma objeção. As objeções podem ser em relação à marca, ao preço, as características do produto e aos prazos de entrega. Para contornar as objeções o vendedor deve pedir para que o cliente se explique de forma que ele mesmo responda sua objeção. Além disso, o vendedor deve manter a abordagem positiva enaltecendo as qualidades do produto.

No fechamento, o vendedor deve observar os sinais emitidos pelo cliente, podem ser sinais físicos, comentários ou perguntas. Assim, o vendedor deve incentivar o fechamento da venda oferecendo ajuda para preencher o pedido, um preço especial ou um brinde. Na última etapa Acompanhamento e Manutenção têm-se os procedimentos necessários para assegurar a satisfação do cliente e a renovação do negócio. Após o fechamento da venda o vendedor deve imediatamente tratar da data de entrega. Após a entrega, pode-se fazer uma visita para verificar se o produto foi instalado corretamente, a fim de demonstrar que o vendedor se importa com o comprador e quer resolver qualquer problema surgido.

Um ponto muito importante do processo de vendas é que além de vender é necessário deixar uma porta aberta para novos negócios com o cliente. Para que isso ocorra é preciso haver um processo transparente de negociação, cumprimento de prazos, bem como de condições estabelecidas, confirmação de vantagens acordadas e uniformidade no atendimento daqueles clientes de determinado padrão. Em resumo, o vendedor atua em parceria com o cliente dando sugestões, opiniões e estreitando os laços entre fornecedores e clientes (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

Como é possível perceber, um bom atendimento é um ponto importantíssimo para a empresa. Ademais, ela também precisa atentar para aspectos como o Pós-Venda que é o processo que dá o acompanhamento necessário para o cliente após a venda.

2.5 PÓS-VENDA

Grande número de empresas possui um índice alto de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam muitos clientes, mas os perdem rapidamente. Deste modo, atualmente é necessário que as empresas atentem para problemas como mau atendimento, produtos de qualidade inferior e/ou preços altos, pois os clientes trocam de empresas facilmente. Neste aspecto são necessárias estratégias para manter os clientes e também para reconquistar aqueles que foram embora (RÁIZ *et al.*, 2012).

Atualmente, além do produto que se vende há uma série de serviços associados que já estão intrínsecos na aquisição. Os clientes já esperam naturalmente pela garantia, assistência técnica, entrega, instalação entre outros serviços (HANSON, 2005).

Visando acompanhar o que este mercado está exigindo e a experiência prática dos concorrentes, algumas organizações estão focando seus esforços na qualidade dos produtos, na capacitação dos colaboradores, na identificação e satisfação das necessidades dos clientes,

no desenvolvimento de planejamento estratégico de marketing, e, como parte deste, no desenvolvimento do pós-venda (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

O comportamento pós-compra do consumidor se relaciona com a satisfação pós-compra, as ações pós-compra e a utilização pós-compra e o descarte. A satisfação resulta da proximidade entre as expectativas do cliente e o desempenho do produto. As ações pós-compra incluem: troca em caso de insatisfação, reclamação a empresa, a reclamação de direitos com acompanhamento de advogado, e a difamação da marca. A utilização e descarte do produto é a frequência de compras do produto e a taxa de consumo do mesmo, estas circunstâncias ligam-se a vida útil do produto e o desempenho do mesmo (KOTLER; KELLER, 2006).

As empresas necessitam investir no pós-venda tendo em vista que isso só traz benefícios, tais como: retenção e fidelização do cliente, diminui a inadimplência, reduz o custo de venda, eleva os lucros e aperfeiçoa o direcionamento dos investimentos do marketing. Neste sentido, Kotler e Keller (2006) citam algumas possibilidades para o setor de pós-venda: um programa de fidelização, um programa de pós-venda, Database Marketing (banco de dados), *telemarketing*, pesquisas de mercado, atendimento de reclamações, sugestões e dúvidas e exercer o marketing de relacionamento com o cliente. Destacam ainda que o pós-venda é ligado ao intangível da empresa, assim, dificilmente será copiado pelos concorrentes e é esperado pelo consumidor (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

Cabe destacar que após a compra o consumidor fica atento a informações que apoiem a sua decisão de compra e não informações favoráveis a outras marcas. Assim, o marketing também precisa proporcionar avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem com a escolha que fez. O trabalho do marketing não termina na compra, é necessário avaliar a satisfação (KOTLER; KELLER, 2012).

No processo de pós-venda o vendedor deve saber responder algumas questões como que uso foi dado ao produto ou serviço vendido ao cliente, o que ele achou do produto ou serviço e se ele retornará a comprar (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

A verdadeira importância do pós-venda está em manter um estreito contato com o cliente para avaliar a sua satisfação e possibilitar o aperfeiçoamento dos produtos e serviços. Além disso, o cliente também deseja ser lembrado em outros momentos, a empresa pode utilizar essa oportunidade para divulgar novos produtos ou promoções além de contatar o cliente em datas especiais. Para isso, torna-se imprescindível um cadastro atualizado do cliente, ou seja, todas as informações que forem possíveis devem ser registradas para que seja

possível melhorar o atendimento do cliente, neste aspecto podem ser destacados pontos como: registros de compras e formas de pagamento anteriores, preferências, estilo de vida, entre outros (JANNER; ERGANG, 2009).

Os esforços da empresa para o cliente, após a efetivação da compra, beneficiam o relacionamento independentemente de o cliente estar ou não satisfeito com a compra que fez. A empresa necessita demonstrar cuidado e preocupação com o cliente após a compra, com ações como: se esforçar para manter o cliente satisfeito mesmo depois da compra; buscar garantir a recompra; medir a satisfação e informar ao cliente a sua importância para empresa (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

Se a empresa conseguir que o cliente fique satisfeito ele pode voltar a comprar, mas, em caso negativo, o cliente pode abandonar ou devolver o produto. Podem também reclamar para a empresa, procurar um advogado, parar de comprar o produto e alertar os amigos. Para evitar estes problemas se utilizam as ações de pós-compra, elas reduzem as devoluções e o cancelamento de pedidos e contribuem para a satisfação do cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Nesta lógica, em que o pós-venda tem ligação direta com a satisfação do cliente, o próximo tema a ser abordado é a Satisfação do Cliente.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização dos clientes está relacionada com a satisfação que o mesmo obtém com o produto ou serviço que adquiriu, ou seja, se a organização consegue satisfazer este cliente em todas as suas expectativas ele se tornará fiel à empresa (RODRIGUES; SILVA; ANDRADE, 2011).

A satisfação pode ser definida como uma sensação de prazer ou descontentamento resultante da relação entre o desempenho percebido de um produto e a expectativa do cliente que o adquiriu. Neste sentido, se o produto ou serviço em questão atendeu o que era esperado pelo cliente ele ficará satisfeito, se não, ficará insatisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Os autores ainda destacam que as organizações precisam medir a satisfação do cliente com regularidade, tendo em vista que para manter clientes é preciso satisfazê-los. Geralmente um cliente altamente satisfeito é fiel à empresa por mais tempo, adquire mais produtos a medida que são lançados, transmite informações positivas sobre a empresa, dá menos atenção a propagandas dos concorrentes e é menos sensível ao preço. Além destes aspectos, o cliente

fidelizado sugere produtos e serviços e custa menos para a empresa no que diz respeito ao atendimento, pois já está familiarizado com a empresa.

Com este direcionamento fica evidente que o cliente, ao consumir, espera ser atendido de forma que lhe satisfaça, sendo que, se suas necessidades forem identificadas e satisfeitas pela empresa e pelo que ela produz, o caminho está aberto para a fidelização deste cliente (STEFANO *et. al.*, 2004).

Foi por volta de 1970 que pesquisas demonstram que a não confirmação de expectativas dos clientes influenciava na avaliação dos produtos que o conceito de satisfação veio à tona. Estudos apontam que as experiências negativas dos clientes são lembradas e descritas muito mais pelos clientes do que as experiências positivas. Assim, revela-se que os fatores negativos afetam mais os clientes do que os fatores positivos, sendo que muitos clientes insatisfeitos relatam como fatores propulsores da insatisfação a falta de motivação e treinamento dos funcionários (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2009).

Se o cliente perceber que suas expectativas foram confirmadas estará satisfeito. Agora, se as expectativas não forem alcançadas estará insatisfeito. Um cliente insatisfeito resulta na chamada publicidade negativa, onde o cliente relata suas experiências a outros clientes. Do mesmo modo se houver satisfação ocorrerá a publicidade positiva sobre a empresa (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Clientes insatisfeitos não promovem a empresa, pelo contrário depõem contra a empresa. Por isso, as pesquisas de satisfação são instrumentos da gestão que contribuem significativamente para as empresas. Elas permitem mensurar a percepção do cliente sobre o atendimento das suas expectativas. Além disso, avaliar a satisfação do cliente pode conseguir para a empresa os “clientes promotores” que fazem propaganda positiva. Assim, o acompanhamento da satisfação torna-se cada vez mais uma questão de sobrevivência no mercado (TRIERWEILLER *et al.*, 2011).

A satisfação está diretamente ligada com o conceito de valor. O consumidor faz suas escolhas dentro das diferentes ofertas que possui, considerando aquela que representa mais valor para ele. O valor pode ser considerado o equilíbrio entre a qualidade o serviço e o preço. O valor aumenta quando a qualidade e o serviço melhoram e diminui quando o preço sobe. Assim sendo, a satisfação revela o julgamento comparativo que o consumidor fez entre o desempenho do produto ou serviço e suas expectativas sobre ele (KOTLER; KELLER, 2012).

A satisfação do cliente também está relacionada com o ambiente em que o serviço é prestado. Se o ambiente estiver desorganizado, com acúmulo de pessoas, se o vendedor está

inseguro, se o horário de atendimento não é conveniente a satisfação do cliente será atingida (GILBERT; NICHOLLS; ROSLOW, 2000).

Empresas inteligentes monitoram os níveis de satisfação dos clientes, com os resultados em mãos, se for necessário modificam suas operações e ações de marketing. Este é o segredo para a retenção de clientes. Quanto mais satisfeito estiver o cliente mais fiel ele será, mais ele comprará, será menos sensível ao preço, falará bem da empresa e dos produtos e dará menos atenção para as propagandas dos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Para os autores, é fundamental que os profissionais de marketing saibam lidar com experiências negativas dos clientes. Sendo que alguns procedimentos podem ajudar a ter de volta a boa vontade do cliente, por exemplo: a empresa precisa ter um serviço de discagem gratuita que funcione de preferência 24 horas para receber reclamações; é preciso contatar o reclamante o mais rápido possível, quando mais demorar, mais a insatisfação cresce; é necessário assumir a responsabilidade pelo problema causado e não culpar o cliente; escolha as pessoas que são sociáveis para o atendimento ao cliente; e resolva a reclamação de forma rápida e satisfatória para o cliente – nem sempre a questão financeira é mais importante para o cliente, às vezes, o que vale é a empresa demonstrar que se importa com ele.

Se a empresa conseguir demonstrar que se importa com o cliente entregando a ele produtos e serviços que lhe satisfaçam e ele se sentir seguro em relação a empresa a grande possibilidade de fidelização. Diante disso, o tema Fidelização é abordado na sequência.

2.7 FIDELIZAÇÃO

Na conceituação do marketing de relacionamento o consumidor é quem dita as regras, por isso a necessidade de conhecer suas expectativas e desejos, praticar o conceito de fidelização que diz respeito a manutenção dos clientes já existentes aliado a conquista de clientes potenciais. Com este direcionamento, visa demonstrar como fazer a marca da empresa se diferenciar e ser lembrada pelos clientes. A fidelização do cliente desenvolve a ideia de um consumo frequente naquela empresa, sendo possível a mesma a avaliação da qualidade dos seus produtos e serviços (JANNER; ERGANG, 2009).

A lealdade do cliente é o objetivo do marketing de relacionamento. A lealdade é visualizada com a repetição das compras ao longo do tempo. A lealdade não ocorre pelo que será comprado nem pela recompensa futura, ela se baseia na experiência que o cliente já tem com a empresa (HANSON, 2005).

No mercado de animais de estimação a fidelização de clientes é fundamental. Os clientes não compram “objetos” para os seus animais, compram “presentes”. As empresas que trabalham neste ramo e que comercializam filhotes desenvolvem diferentes atividades para se aproximar de clientes e conseguir fidelizá-los. Uma das atividades é a exposição de filhotes para venda, o objetivo é conseguir clientes que comprem e que vão se relacionar com a empresa por um longo período já que os filhotes vivem em média de 12 a 15 anos (MOURA *et al*, 2011).

A fidelização de clientes no ramo dos animais domésticos é apontada pelos próprios clientes como um fator positivo, uma vez que a fortalece a relação entre o animal e os profissionais que prestam o serviço. Isso traz ao cliente mais confiança e o faz se sentir mais seguro em relação a empresa (LIMA *et al.*, 2013).

Terá mais chance de fidelizar seus clientes a empresa que possuir o comprometimento de seus colaboradores. Para fidelizar o cliente é preciso atender ou superar sua expectativa, se o colaborador se compromete em resolver os problemas do cliente e atender suas necessidades maiores são as chances de fidelização dos clientes pela empresa (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Muitas empresas acreditam que para fidelizar o cliente basta oferecer produtos e serviços continuamente melhorados. Outras oferecem programas que beneficiam com descontos os clientes mais frequentes. Contudo, estas ações não tem impacto significativo na fidelidade, pois são ações voltadas para a “massa” sem nenhuma diferenciação. O segredo para a fidelidade reside justamente na criação de valor para cada cliente individualmente (BEUX; LAIMER; LAIMER, 2012).

Os serviços envolvem um maior índice de risco, ou seja, dependendo da forma como o serviço for oferecido ele pode causar diversas consequências. Nessa lógica apresenta-se que o cliente de serviço confia em primeiro lugar nas informações boca a boca e nem tanto nas propagandas. Na sequência ele valoriza o preço, os atendentes e os fatores visíveis ao julgar a qualidade. Em terceiro lugar, tem-se que os clientes de serviço são altamente fiéis as empresas que lhes satisfazem. Em quarto lugar o cliente de serviço, valoriza a comodidade e os custos variáveis envolvidos em trocar de empresa, assim, considera-se difícil tirar um cliente de um concorrente (KOTLER; KELLER, 2012).

A fidelização de clientes é o objetivo de todas as empresas, das Clínicas Veterinárias também. Como estas empresas se enquadram no segmento do Varejo pela comercialização de produtos e serviços, é importante abordar a conceituação de Varejo, conforme se fez a seguir.

2.8 VAREJO

O varejo é uma atividade que visa a comercialização de mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. É um processo que se compõem da compra de produtos de atacadistas e outros fornecedores em grande quantidade e venda de quantidades menores ao consumidor final (LAS CASAS, 2012).

A atividade de vendas originou-se no tempo dos sumérios, civilização que habitava a baixa Mesopotâmia por volta de 4.000 (quatro mil) anos antes de cristo, onde hoje é o Iraque. Os sumérios foram um dos primeiros povos a fixar moradia em um local e desenvolver a criação de animais pelo confinamento. Também trabalhavam com metais e fabricavam utensílios e armas rudimentares, desenvolviam agricultura e com uma visão diferenciada passaram a entrar em contato com outros povos para lhes oferecer esses itens que produziam a mais em troca de itens que não possuíam. Assim, os sumérios foram, provavelmente, os primeiros povos a saírem em busca de clientes para seus produtos e iniciarem as atividades de vendas (JUNIOR; CAMPANHOLO, 2010).

O varejo pode ser com lojas ou sem lojas. No primeiro entram varejistas de alimentos, de mercadorias em geral e varejistas de serviços. No segundo, varejo convencional e varejo eletrônico. Enfatiza-se ainda que as vendas no varejo são feitas em maioria por unidade ou pequenos lotes, sendo que varejista deve manter algum estoque dos produtos que vende para poder oferecer variedade aos clientes (ROJO, 2010).

Um produto é aquilo que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, podendo ser um bem tangível (alimento, carro, roupa), intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (pessoas, ideias, emoções). Já um serviço, é um bem intangível, um desempenho ou uma ação que cria valor através da mudança desejada no cliente ou em benefício dele (LIMEIRA, 2010).

Além de comercializar pequenas quantidades ao consumidor final, o varejista agrega valor ao produto ou serviço que vende, pois além de oferecer o produto precisa ser capaz de orientar e esclarecer o cliente sobre sua decisão de compra. Destaca-se que a organização na forma de exposição dos produtos pode auxiliar a escolha do cliente, tornando a compra mais satisfatória para ele. O varejista deve desenvolver um ambiente agradável na loja, adequando-o ao tipo de cliente que recebe, não obstante, pode oferecer maneiras diferenciadas de pagamento e facilitar a compra do consumidor. Este tipo de comércio pode exercer uma importante função sobre o mercado consumidor, pode coletar informações sobre ele. Tais

informações podem ser muito úteis para orientar decisões do próprio varejista e de seus fornecedores (ROJO, 2010).

Os serviços também fazem parte do varejo. Os serviços podem ser baseados em equipamentos ou baseados em pessoas. Alguns serviços requerem a presença dos clientes, neste caso é preciso levar em conta suas necessidades, por isso muitas empresas investem na decoração e na música ambiente, além de manter conversas agradáveis com os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

O Varejo é um dos setores mais competitivos e dinâmicos. Os consumidores deste setor já tem estabelecido em sua rotina a comparação de condições de compra, ofertas, variedade de produtos, instalações e localização das lojas. Diante disso é imprescindível que estas empresas sejam ágeis em identificar tendências para se antecipar aos concorrentes (CRESCITELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006).

As Clínicas Veterinárias são empresas do segmento de Varejo que objetivam oferecer atendimentos clínicos para os animais e também comercializar alimentos, medicamentos, acessórios bem como serviços estéticos como banho e tosa (CRESTANI, 2012).

A fim de compreender-se melhor o segmento em que estão as Clínicas Veterinárias são abordadas na sequência os aspectos que norteiam o mercado que gira em torno dos animais de estimação.

2.9 MERCADO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

O conceito original de mercado pela Economia é que mercado é o conjunto de pessoas e/ou organizações que tem necessidades que podem ser atendidas por produtos ou serviços, e que possuem condições financeiras para adquiri-los. O mercado formado por pessoas denomina-se mercado de consumo e o mercado formado por empresas denomina-se mercado organizacional. Por sua vez, o mercado-alvo é aquele que a empresa pretende atender, ou seja, para aquele que direcionará seus esforços e focará sua estratégia de marketing (LIMEIRA, 2010).

Mercado, antigamente era definido por um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para efetuar transações. Já atualmente, mercado tem uma definição atualizada para um conjunto de compradores e vendedores que efetuem transações relacionadas a determinado produto ou determinada classe de produto. No marketing, o termo mercado é utilizado para abranger vários agrupamentos de clientes. Os vendedores são

considerados o setor produtivo e os compradores como o mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Existem quatro principais mercados para o marketing: Mercado Consumidor: mercado em que as empresas comercializam produtos em massa (sucos, cosméticos, calçados esportivos, e passagens aéreas); Mercado Organizacional: mercados em que empresas vendem produtos a outras empresas para que revendam a terceiros; Mercado Global: mercado em que as empresas comercializam produtos em nível internacional; e Mercados Sem Fins Lucrativos: mercado em que empresas vendem produtos a outras organizações sem fins lucrativos como universidades e órgãos públicos. Além destas definições destacam-se o Mercado físico que é concreto em formato de lojas; o Mercado Virtual em formato digital em que as compras são feitas através de um *site* na internet; e o Metamercado que descreve o agrupamento de produtos relacionados na mente do consumidor, porém que abrangem diferentes setores produtivos (KOTLER; KELLER, 2012).

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação movimentava anualmente no Brasil cerca de 9 bilhões de reais. Assim o Brasil é o quarto colocado neste mercado, ficando atrás apenas de EUA, Inglaterra, Japão e empatado com França e Alemanha. Além disso, o Brasil é o segundo maior produtor de alimentos para animais de estimação e também o segundo maior em números de animais de estimação no país, sendo os Estados Unidos o primeiro (MOURA *et al.*, 2011).

Para os autores, existem no Brasil 52 milhões de animais domésticos, dos quais 32 milhões são cães, 16 milhões são gatos e 4 milhões são outros animais, sendo que cerca de 60% dos domicílios tem um animal de estimação. Dentro deste mercado o segmento de produtos mais vendidos são alimentos seguidos dos produtos de higiene (shampoos, sabonetes, coleiras, talcos, etc.).

Outros fatores interessantes e que precisam ser considerados no estudo do mercado de animais de estimação é o envelhecimento da população brasileira e o aumento do número de pessoas que vivem sozinhas. Estes fatores fizeram com que as pessoas procurassem mais os animais de estimação considerando-os como membros da família. Tal acontecimento tem sido denominado de humanização dos animais e isto tem provocado influência sobre o mercado de produtos e também de serviços voltados aos animais domésticos (ARAÚJO; TEIXEIRA; FREITAS, 2013).

Estudos apontam que para muitos clientes os animais de estimação são como membros da família. Este fator faz com que os clientes busquem sempre os melhores produtos e

serviços para seus animais, muitas vezes o preço independe o que eles querem é melhorar constantemente a qualidade de vida dos seus animais (LIMA *et al.*, 2013).

Antigamente os produtos para animais de estimação como cães e gatos eram basicamente talcos e shampoos anti-pulgas, vermífugos, coleiras e correntes. As lojas não eram específicas para esses animais, os produtos dividiam espaços com produtos como esterco, adubo, enxadas, vasos para plantas e afins. As lojas de hoje são sofisticadas desenvolvidas especialmente para os animais de estimação. Os produtos são variados: roupas, acessórios, perfumes, alimentos (inclusive rações para cães diabéticos, hipertensos, cardiopatas), brinquedos, medicamentos etc. São mais de 5 mil produtos diferentes e mais de 20 mil lojas no Brasil (MOURA *et al.*, 2011).

Muitas empresas, observando o crescimento do mercado de produtos para animais de estimação, procuram ser criativas. Oferecem produtos bem diferentes como, por exemplo, esmaltes e até refrigerantes. Não obstante, são oferecidos para os animais novos tipos de banhos, de tosas e de secagem dos pelos em salões de beleza para os animais. Muitos destes com produtos importados de alto padrão (LIMA *et al.*, 2013).

Para atingir os desejos dos proprietários, foram criadas rações baseadas no bolso do proprietário. Novos produtos foram criados a partir das percepções dos donos sobre seus animais, se o animal é como um membro da família se gosta de contato com a natureza, se os consideram como companheiros no dia-a-dia. Para ter estas informações muitos fabricantes realizam eventos com o público-alvo (MOURA *et al.*, 2011).

O segmento de Pet vem apresentando grande profissionalização e também contando com grandes lojas. Estas estão oferecendo serviços 24 horas por dia mediante a disponibilização de profissionais especializados no atendimento dos bichos. Além disso, o composto de produtos é reformulado com frequência para garantir a competitividade (LIMA *et al.*, 2013).

Além dos produtos, os serviços para animais de estimação também cresceram muito. Hoje se ofertam: planos de saúde animal (vacinação, internação, inseminação artificial); programas matrimoniais para encontrar companheiros incluindo cerimônias de casamento; motéis para momentos íntimos; hospedagem (com serviços de ginástica e exercício para os animais); clínicas de emagrecimento; hotéis que permitem que os clientes levem os animais de estimação (com camas para os animais, alimentos e atividades físicas para os animais); transporte terrestre e aéreo dos animais; tratamentos de beleza e estética; fotografia (com temas e fantasias); funerais (enterros e cremação) (MOURA *et al.*, 2011).

3 ESTUDOS EMPÍRICOS NA ÁREA

Como estudos sobre o mercado que cerca os animais de estimação pode-se citar o que foi desenvolvido por Peinado, Menegasi e Fernandes (2012), intitulado “ Tudo por causa da Flavinha: O caso do Dog Tour da Nathuna Viagens e Turismo”.

Este estudo aborda o caso de uma empresa que foi criada em Curitiba/PR para atender a demanda de pessoas que possuem animais de estimação e que não conseguiam viajar com eles porque não eram aceitos animais em transportes e hotéis.

A dona da cachorinha “Flavinha” após anos de trabalho nos Correios resolveu empreender criando uma empresa que visava oferecer viagens em que pudessem ir os donos e os animais. Com muito trabalho, entrevistas, participações em feiras, a empresa foi ficando conhecida, conquistando clientes nacionais e internacionais.

O negócio também foi sendo diversificado, a empresa passou a oferecer além de viagens, consultorias sobre viagens com animais de estimação, lançou um livro chamado “Guia 4 Patas *Dog Tour*”. Não obstante, percebendo que não se encontrava no mercado roupas confortáveis, duráveis e diferentes para os animais, lançou a Flavinha **Fashion Dog**, uma marca de roupas e acessórios com coleções de moda casual, moda praia e íntima, temática, fashion.

Outro estudo sobre o tema é o artigo intitulado “O Mercado de Pet Shop na cidade de Franca – SP: um estudo de caso, de autoria de Guidi, Facioli e Donzeli (2011). Neste artigo os autores abordam que a autonomia da mulher no mercado de trabalho e a diminuição do número de filhos dos casais, contribuiu para que as famílias possuíssem mais animais de estimação.

Entre os animais de estimação o animal mais presente, de acordo com os autores, é o cachorro, seguido do gato e dos pássaros. Nestas relações as pessoas buscam o “remédio” para a solidão, através de manifestações de afeto e confiança. No entanto, os animais precisam de cuidados especiais, o que justifica a criação de empresas especializadas no ramo.

A referida pesquisa avaliou o nível de satisfação dos clientes da empresa e fez um contraponto com a visão do gestor. O nível de satisfação dos clientes foi positivo e o gestor afirmou que nesta área não se tem limites para inovar, sendo sempre necessário estar apresentando novidades aos clientes. Além disso, o gestor destacou que é muito importante para essas empresas desenvolverem o relacionamento com o cliente com o objetivo de se diferenciar dos concorrentes.

Silva e Souza (2014) também estudaram o tema em uma pesquisa que teve como título “Nível de Satisfação dos Clientes de Pet Shops no Município de Juazeiro do Norte – CE”. O estudo apontou que a maioria dos clientes dos Pet Shops daquela cidade possui menos de 35 anos, sendo que dentro deste grupo quem mais frequenta os estabelecimentos são pessoas com idade entre 15 a 25 anos. Diante disso, os autores afirmam que o resultado pode estar associado a maior disponibilidade de tempo para cuidar dos animais e levá-los nos atendimentos.

Em relação ao estado civil dos clientes apontou-se que 47% são solteiros. Também se destacou que as famílias dos clientes possuem de 3 a 4 integrantes. A pesquisa também registrou que o nível de renda da maioria dos clientes (66,1%) é de um a três salários mínimos, indicando que o consumo destes produtos e serviços não é comum entre pessoas de menor poder aquisitivo.

Os autores relataram que o número de animais de estimação por cliente é de um ou dois animais, porque o custo de manter um animal é elevado e acaba representando um valor considerável no orçamento familiar. Em relação a frequência de consumo de produtos ou serviços verificou-se que 63,3% dos clientes consomem casualmente ou uma vez por semana e que a maioria (54,4%) levam seus animais a um único estabelecimento. Sendo que dos produtos e serviços utilizados com mais frequência estão a compra de rações e o banho e tosa.

Entre as razões para se ter um animal de estimação teve-se em primeiro lugar a companhia (42,7%); diversão (22%); ganhou de presente (17,6%); Segurança (10,3%) e Indicação Médica (7,4%). No final do estudo abordou-se que o fator que os clientes querem que melhore nas empresas é a inovação, o oferecimento contínuo de novidades em produtos e serviços.

É possível destacar também um estudo desenvolvido por Crestani (2012) intitulado “A lealdade entre clientes de pet shop e agroveterinárias de Santa Rosa”. A pesquisa foi desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso e abordou aspectos do relacionamento que vem crescendo entre o ser humano e os animais de estimação.

Segundo o autor, os animais passaram a ser integrantes das famílias atuais e muitas pessoas dão mais atenção para os animais de estimação do que para outros humanos. Na relação entre as pessoas e os animais o apego emocional é muito forte, 85% dos respondentes afirmam que o animal de estimação é um membro da família, não obstante 84.1% responderam que quando longe de seus animais sentem saudades deles.

A pesquisa evidenciou que 77,3% dos entrevistados possuem somente um animal de estimação, 45,5% destes animais ficam a maioria do tempo dentro da casa junto com os donos e a família, e 41% tem acesso livre dentro e fora da casa.

Outro resultado da pesquisa foi que os donos esperam que seus animais estejam seguros (89,2%), ou seja, querem que os animais sejam tratados com cuidado e carinho como se estivessem em casa.

Tais estudos demonstram como os animais de estimação vão ganhando espaço entre as famílias brasileiras. Não obstante, reiteram que a relação entre as pessoas e os animais é recheada de sentimentos que fazem com que os donos tratem os animais como membros da família.

Neste cenário que reflete o cuidado cada vez maior com os animais, as empresas especializadas nesta área atendem um nicho cada vez maior de mercado. Mas como mostra os estudos não é fácil atender este ramo, é preciso demonstrar amor pelos animais e oferecer sempre novidades. Além disso, o relacionamento com os clientes é apontado como aspecto de diferenciação, haja vista que os clientes procuram sempre o atendimento da mesma empresa por se sentirem mais seguros.

4 METODOLOGIA

Nesta seção da pesquisa são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvimento da presente pesquisa, enfatizando-se a Classificação da Pesquisa, Unidades de Análise e Sujeitos da Pesquisa, Procedimentos para Coleta e Análise de Dados.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa com revisão bibliográfica a cerca dos temas envolvidos no estudo. Esta pesquisa, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), tem por objetivo colocar o pesquisador em contato direto com aquilo que foi publicado sobre o tema pesquisado, propiciando uma análise do tema sob uma abordagem nova possibilitando conclusões inovadoras.

Para realização da Pesquisa Básica foram utilizados materiais como livros, artigos de revistas, artigos de congressos, entre outros, que versavam sobre os temas Planejamento Estratégico de Marketing, Mix de Marketing e Mix de Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento, Comportamento do Consumidor, Atendimento, Satisfação, Fidelização, Varejo e Mercado para Animais de Estimação.

No que se refere a sua finalidade, esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa aplicada. Este tipo de pesquisa baseia-se na necessidade de resolver problemas reais, possuindo fundamentalmente a finalidade prática (VERGARA, 2007). Sob esta ótica esta pesquisa foi aplicada em empresas que compõem o segmento de Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó/SC.

Quanto aos fins da pesquisa, a mesma classifica-se como exploratória porque se trata de busca de informações por meio de uma leitura de sondagem (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Uma pesquisa exploratória objetiva que o pesquisador obtenha mais conhecimento sobre o tema (MATTAR, 2011). O presente estudo buscou explorar o tema Relacionamento com o Cliente nas Clínicas Veterinárias, a fim de gerar conhecimento sobre como esta ferramenta pode contribuir para estas empresas.

Além disso, a pesquisa classifica-se também como descritiva, pois descreve características da população, fornecendo subsídios para explicar os fenômenos que descreve (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). A pesquisa descreve características das

empresas, produtos e serviços comercializados, bem como características da relação com os clientes.

4.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida nas Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó/SC. A identificação das empresas foi realizada através de solicitação formal da classificação das empresas a Prefeitura Municipal de Chapecó. As informações sobre as empresas foram repassadas a pesquisadora por meio de planilha eletrônica contendo a separação das empresas do município por atividade.

A escolha destas empresas foi realizada pelo seu perfil, pois comercializam produtos do ramo de veterinária e também prestam serviços de banho, tosa e atendimento Veterinário. Neste sentido, realizam vendas de produtos e serviços e possuem atendimento direto ao cliente.

Pela classificação empresarial da Prefeitura Municipal de Chapecó, constam três filtros ligados a atividades que estas empresas desenvolvem, são eles: “Atividades Veterinárias”; “Atividades Veterinárias Restritas a Consultas” e “Atividades Veterinárias Ambulatoriais com Recursos para Cirurgia”.

Para esta pesquisa foram utilizados os três filtros identificando-se 19 (dezenove) empresas, das quais foram excluídas 7 (sete) empresas por serem direcionadas ao atendimento de animais de grande porte, como bovinos e equinos os quais não são o foco deste trabalho, já que a pesquisa é direcionada para empresas que atendem animais de estimação de pequeno porte. Das 12 (doze) empresas restantes, 5 (cinco) não aceitaram participar da pesquisa. Assim, esta pesquisa foi aplicada em 7 (sete) Clínicas Veterinárias da Cidade de Chapecó/SC.

As 7 (sete) Clínicas Veterinárias, de acordo com a classificação de empresas do SEBRAE para o setor de Comércio e Serviço, se caracterizam como Microempresas, pois possuem Até 09 empregados. Destaca-se que uma das empresas pesquisadas atua com apenas duas pessoas, o gestor que é veterinário, trabalha com a gestão da empresa e o atendimento aos clientes e animais é uma funcionária que auxilia no Banho e Tosa.

As empresas pesquisadas atendem principalmente gatos e cachorros. Realizam a venda de produtos veterinários divididos nos seguintes grupos: 1 - Acessórios (guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, etc); 2 - Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos

controlados); 3 - Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos); e 4 -Higiene e Perfumaria (Shampoos, Perfumes, Cremes Dentais).

Também comercializam serviços de Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica), Serviços Estéticos (corte de unha, hidratação, clareamento no pelo, penteados), e Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc). Além disso, prestam também o serviço de hospedagem e comercializam filhotes.

A abordagem das 7 (sete) empresas foi feita primeiramente por e-mail onde foi apresentada a pesquisa. Na sequência via telefone (através dos números que constam no cadastro da Prefeitura Municipal de Chapecó), foi comunicado o envio do e-mail e solicitado retorno. Posteriormente assim que a resposta foi positiva, foi agendada a visita para aplicação dos questionários. Os sujeitos da pesquisa foram os gestores, os funcionários e alguns clientes.

4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada de 15 (quinze) de setembro a 18 (dezoito) de outubro de 2017, por meio de três questionários estruturados: Questionário para Gestores (ANEXO 1); Questionário para Funcionários (ANEXO 2) e Questionário para Clientes (ANEXO 3).

O questionário é uma técnica de investigação composto de um conjunto de questões que são direcionadas a pessoas e objetivam obter informações sobre conhecimentos, expectativas, valores, interesses, crenças, comportamentos, etc. Essa técnica permite atingir um grande número de pessoas, representa menos gastos pois não exige treinamento dos pesquisadores, garante o anonimato das respostas, pode ser respondido no momento mais conveniente para cada pessoa e não expõe os pesquisados a influência do entrevistador (GIL, 2008).

Para o autor as questões podem ser fechadas (o respondente precisa escolher dentre as alternativas da lista, o que permite a uniformidade das respostas), abertas (o respondente coloca sua própria resposta no espaço destinado no questionário, possibilita mais liberdade de resposta, mas dificulta a tabulação) e dependentes (aquelas questões que só fazem sentido após a resposta de uma questão anterior).

Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), apresentam que existem técnicas que podem ser utilizadas para coleta de dados qualitativos e também quantitativos, são elas as entrevistas,

formulários e questionários. Em relação aos tipos de dados têm-se os dados primários e secundários.

Os dados primários são coletados pelo próprio pesquisador para a finalidade específica de sua pesquisa, a obtenção destes dados pode ser demorada e dispendiosa. Os dados secundários por sua vez são aqueles que foram coletados por outras pessoas ou agências de pesquisa para outras finalidades, ou seja, são dados que já foram coletados e que estão disponíveis e o pesquisador pode utilizar para resolução do problema específico de sua pesquisa (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009).

A presente pesquisa constitui-se através da utilização de dados primários, uma vez que foram dados buscados pela própria pesquisadora com os gestores, funcionários e clientes que possibilitaram o desenvolvimento da pesquisa.

Foram aplicados três questionários. Um questionário para os gestores (12 (doze), pois havia mais que um gestor em algumas empresas); um questionário com os funcionários (32); e um questionário com clientes (100 clientes).

A escolha do número de clientes foi feita através da amostragem não probabilística, utilizando-se a amostragem por conveniência. Na amostragem por conveniência, os elementos para compor a amostra são selecionados conforme sua disponibilidade para o estudo, ou seja, são escolhidos por uma questão de conveniência ou simplicidade, ou devido à impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, ou ainda quando acontece a participação voluntária. Isso reflete em uma amostra não representativa da população (FAVÉRO *et al*, 2009).

A amostragem por conveniência é aquela que trabalha com pessoas que estão disponíveis, sendo esta técnica rápida e econômica. Este tipo de amostragem é muito utilizado em pesquisas que estudam o comportamento organizacional ou do consumidor e também em pesquisas exploratórias (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Assim sendo, os clientes pesquisados foram aqueles que se voluntariaram a responder a pesquisa nas diferentes Clínicas Veterinárias, uma vez que não havia uma lista de clientes do segmento não sendo possível definir a população e amostra probabilística.

Os questionários dos clientes foram respondidos presencialmente dentro das empresas e pela internet. A pesquisadora, com auxílio dos funcionários, abordava os clientes e lhes entregava os questionários para que respondessem. Após responderem, os clientes devolviam os questionários a pesquisadora. Em virtude de que muitos clientes chegavam com pressa e não tinham tempo para responder o questionário, o mesmo também foi aplicado via internet através do questionário online. O questionário no formato online foi enviado para os clientes

pelas próprias empresas aos clientes (por *E-mail* e por *WhatsApp*), pois os dados dos clientes não foram disponibilizados para a pesquisadora. Os questionários dos funcionários e dos gestores foram respondidos exclusivamente dentro das empresas.

A pesquisa abordou com os gestores o Planejamento estratégico de marketing, Mix de Marketing e Mix de Marketing de Serviços, Relacionamento com o Cliente, Comportamento do consumidor, Atendimento, Satisfação e Fidelização. Com isso situou-se como a empresa estava elaborando suas estratégias de atuação no mercado.

Com os Funcionários foi abordado a implementação das estratégias de Relacionamento com o Cliente, o Comportamento do Consumidor e o Atendimento. Por fim, com os clientes se identificou como percebem as ações da gestão da empresa e dos funcionários com relação ao Mix de Produtos e Serviços, Relacionamento com o Cliente, Atendimento e Satisfação.

Os questionários foram compostos de questões abertas e fechadas. Em maioria, questões fechadas que os pesquisados apontam o nível de concordância ou discordância (Discordo Totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo e Concordo Totalmente) em relação às variáveis apresentadas.

Este tipo de escala denomina-se Escala de Likert, nela o entrevistado indica o grau de concordância ou discordância de acordo as variáveis relacionadas ao objeto de pesquisa (SAMARA; BARROS, 2007).

A Escala de Likert é a escala mais utilizada em pesquisa de marketing, são simples de administrar e entender. Os resultados da escala indicam as atitudes dos entrevistados que varia de muito positiva a muito negativa. A maioria das pesquisas utiliza a Escala Likert de 5 (cinco) pontos, para cada opção se atribui uma pontuação numérica Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Indiferente (3), Concordo (4) e Concordo Totalmente (5).

Esta forma de resposta corresponde a uma escala ordinal, pois os entrevistados julgam e atribuem maior ou menor grau as variáveis de acordo com suas características (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009).

No questionário havia outras perguntas de Escala Nominal em que foram possíveis análises de frequência, com dados como sexo, estado civil, faixa etária, faixa de renda, escolaridade, etc.

A análise de dados teve uma abordagem mista combinando aspectos qualitativos e quantitativos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa quantitativa trabalha com

informações numéricas tanto na quantificação das formas de coleta de informações como no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Os dados foram coletados em diferentes espaços, mas análise dos dados foi conjunta a fim de construir entendimentos do segmento como um todo, uma vez que nenhum dos respondentes foi identificado, bem como nenhuma das empresas participantes.

Para análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva. A estatística descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas e gráficos, identificando tendências, variabilidade e valor atípicos (FÁVERO, 2009). Por meio deste, foram geradas quadros e gráficos no *software* estatístico SPSS - *Statistical Package for the Social Science* para melhor compreensão dos resultados.

5 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico são apresentados os dados obtidos com a aplicação dos questionários, por meio de gráficos e quadros. Não obstante, são desenvolvidas discussões entre os dados coletados e os conceitos teóricos defendidos pelos autores no referencial teórico deste estudo.

5.1 DO PONTO DE VISTA DOS GESTORES

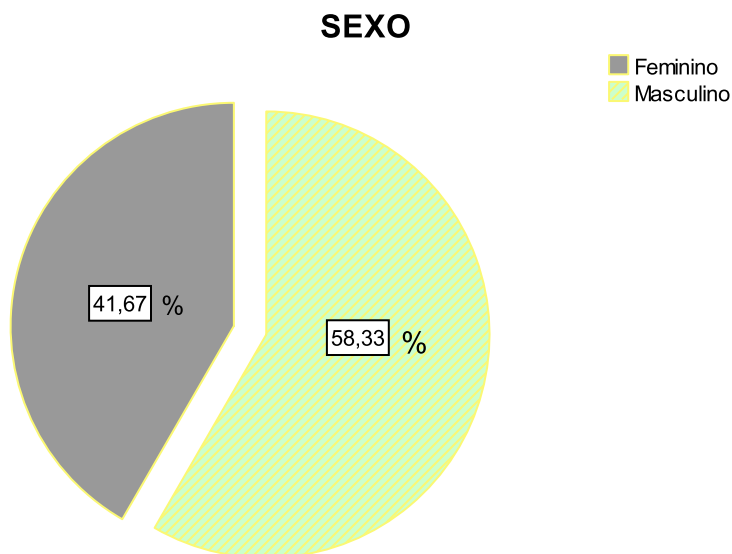
Como destacado, nesta pesquisa participaram doze gestores, mas um gestor não respondeu algumas perguntas do questionário. Em maioria os gestores foram pessoas do sexo masculino. Conforme demonstrado no Quadro e Gráfico 1. Além disso, a faixa etária da maioria dos gestores é de 26 a 40 anos, como demonstrado no Quadro e no Gráfico 2.

Quadro 1 - Distribuição de Frequência Variável Sexo

SEXO				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Feminino	5	41,7	41,7
	Masculino	7	58,3	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 1 – Sexo dos Gestores Pesquisados



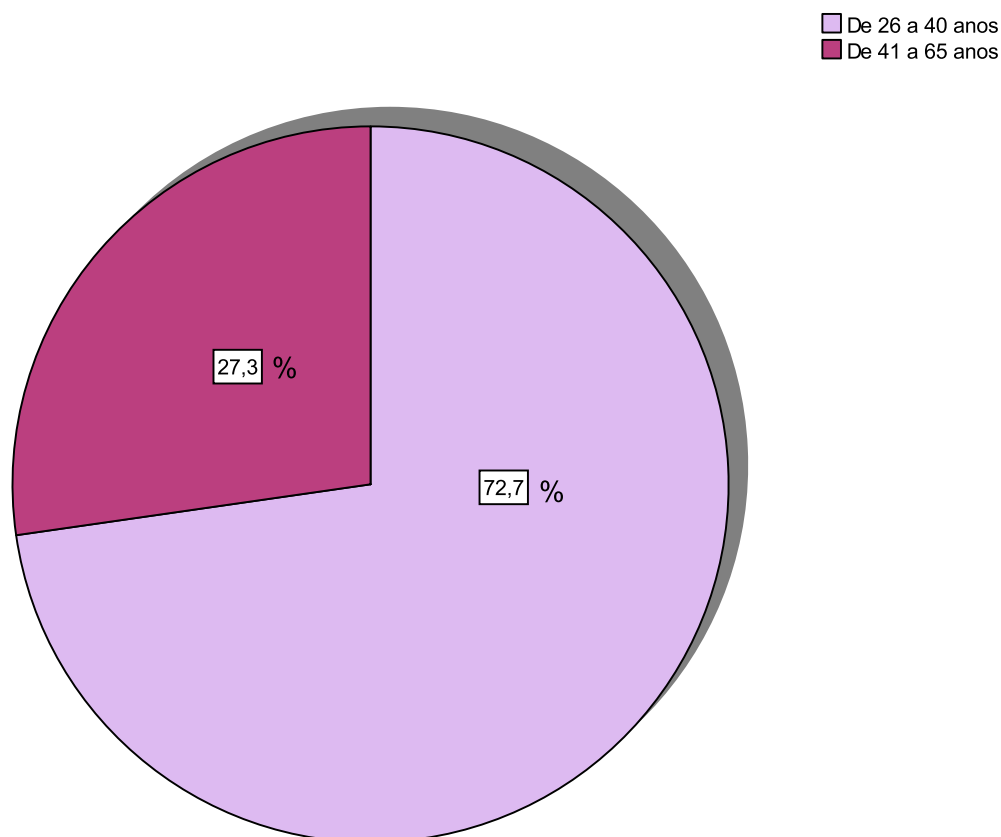
FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Quadro 2 - Distribuição de Frequência Variável Faixa Etária

		Faixa Etária		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	De 26 a 40 anos	8	72,7	72,7
	De 41 a 65 anos	3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 2 - Faixa Etária dos Gestores



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

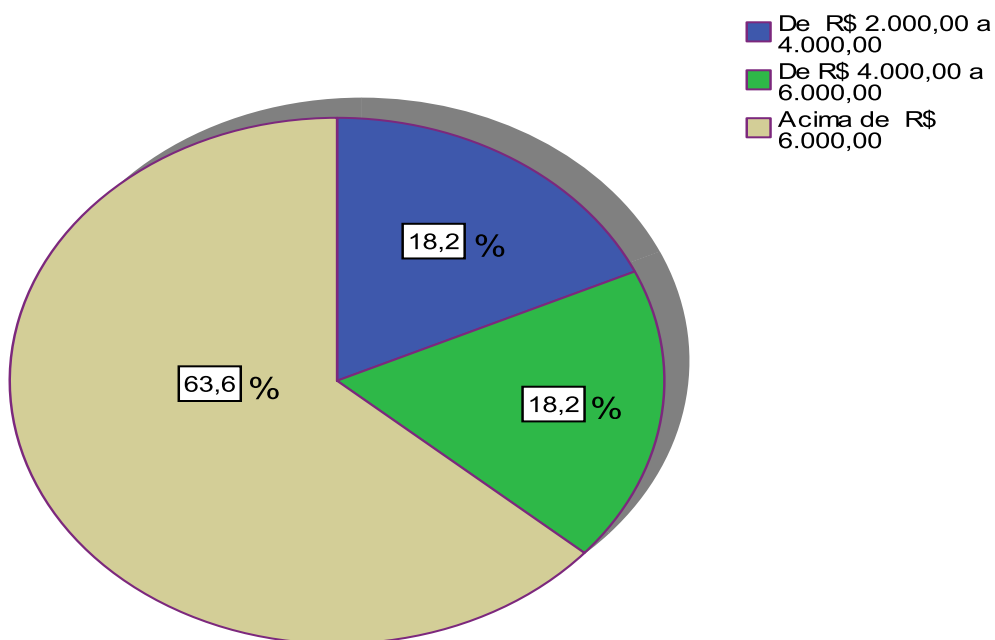
Com relação à faixa de renda mensal predominante, os resultados apontaram que a maioria dos gestores possui renda mensal superior a R\$ 6.000,00. Isso pode ser melhor visualizado no Quadro 3 - Distribuição de Frequência Variável Faixa de Renda Mensal e Gráfico 3 – Faixa de Renda Mensal dos Gestores. Destaca-se que os resultados são dos 11 gestores que responderam a questão, pois um gestor não apontou sua faixa de renda mensal. Além disso, a faixa salarial de Até R\$ 2.000,00 não foi apontada por nenhum gestor.

Quadro 3 - Distribuição de Frequência Variável Faixa de Renda Mensal

		Faixa de Renda Mensal		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	De R\$ 2.000,00 a 4.000,00	2	18,2	18,2
	De R\$ 4.000,00 a 6.000,00	2	18,2	36,40
	Acima de R\$ 6.000,00	7	63,66	100,0
	Total	11	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 3 - Faixa de Renda Mensal dos Gestores



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

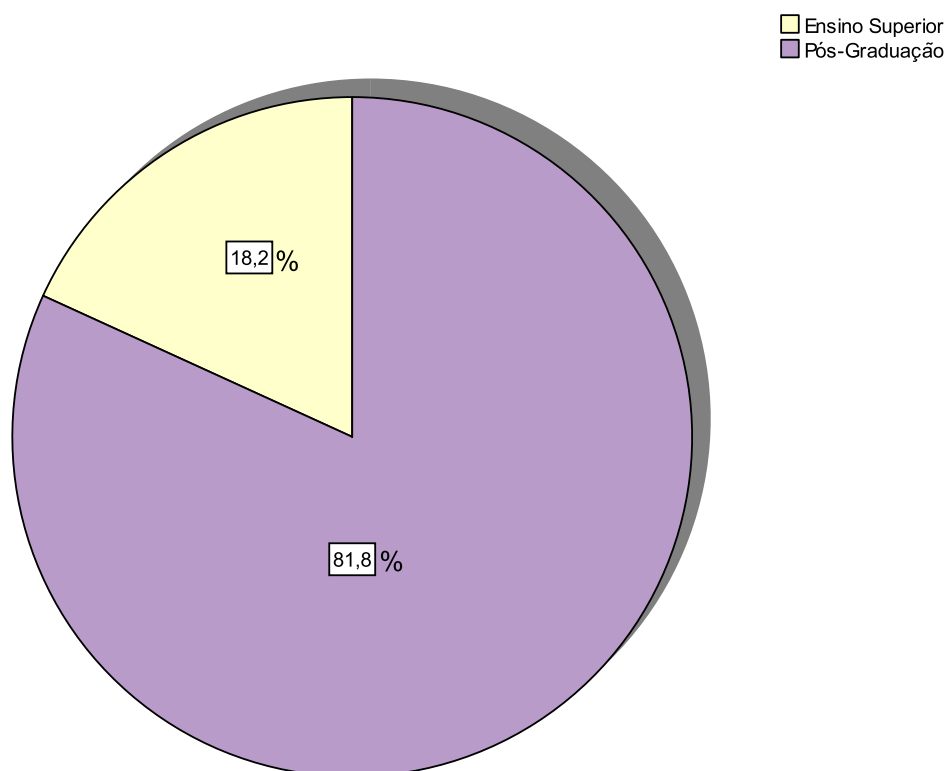
Todos os gestores foram convidados a apontar seu nível de escolaridade entre as opções: Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Superior e Pós-Graduação. Os resultados apontaram que a maioria dos Gestores possui Pós-Graduação, conforme pode ser visto no Quadro 4 – Distribuição de Frequência Variável Escolaridade e no Gráfico 4 – Escolaridade dos Gestores. Um dos gestores não informou sua escolaridade.

Quadro 4 - Distribuição de Frequência Variável Escolaridade

Escolaridade				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Ensino Superior	2	18,2	18,2
	Pós-Graduação	9	81,8	100,0
	Total	11	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 4 - Escolaridade dos Gestores



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Na formação específica da área de veterinária os cursos apontados por eles foram: Graduação e Pós-Graduação em Nutrição Animal; Medicina Veterinária com Especialização em Cirurgias; Residência em Clínica Médica, Especialização em Cirurgia, Atualização em Cirurgia de Rotina, Cirurgia de Alta Complexidade; Cirurgia Reconstrutiva e Cirurgia Plástica; Clínica e Cirurgia de Pequenos Animais e Clínica de Felinos; Clínica Cirúrgica, Ortopedia e Dermatologia e Estética Canina. Além destes, foram citados também a participação em Feiras, Congressos e Workshops da área.

Estes dados vão ao encontro do que apontou Lima *et al.* (2013). O autor enfatizou que o segmento voltado para os animais de estimação apresenta grande profissionalização sendo

que o composto de produtos é reformulado com frequência para garantir a competitividade. Como pode ser percebido, os gestores possuem formação na área e também participam de eventos para estarem por dentro das novidades de mercado.

Outros autores que destacaram a importância da participação em Feiras e Eventos da área foram Peinado, Menegasi e Fernandes (2012). Para eles isso pode ser uma alternativa para empresas que não dispõem de recursos para investimentos maciços, uma vez que através destes eventos podem estabelecer com outras empresas colaboração e cooperação para competir no mercado.

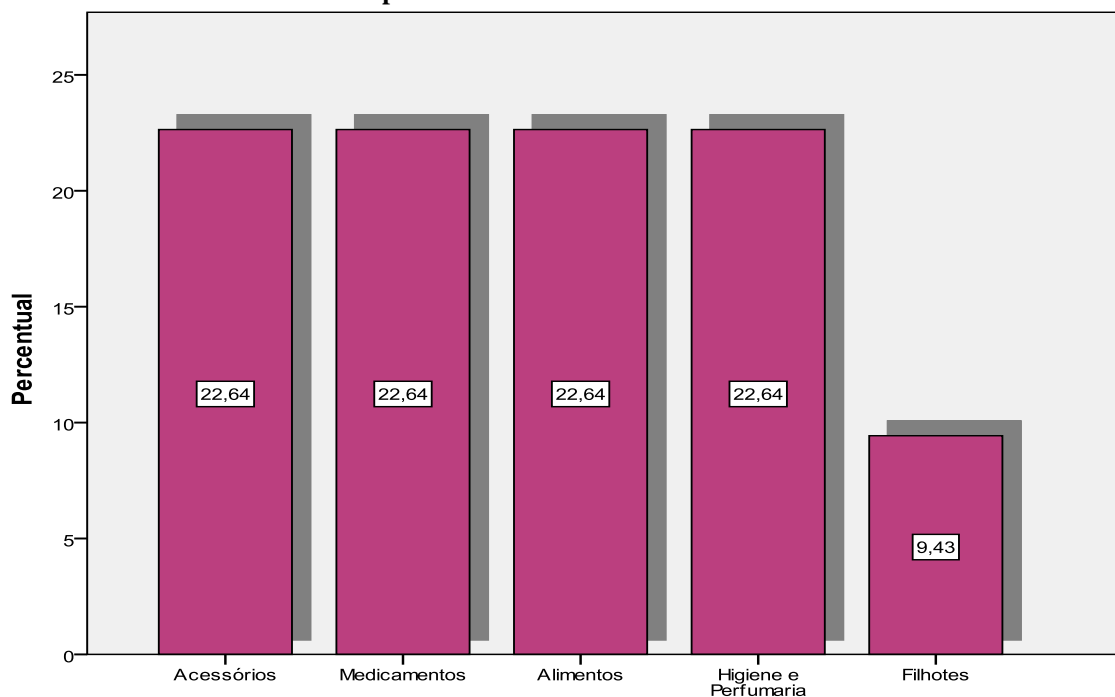
Em relação aos produtos oferecidos nas empresas pode-se perceber, conforme o Quadro 5 e o Gráfico 5, que os principais são: Acessórios; Medicamentos; Alimentos, Higiene e Perfumaria. A venda de filhotes não acontece em todas as empresas.

Quadro 5 - Distribuição de Frequência Variável Produtos Oferecidos

Produtos Oferecidos		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Acessórios	12	22,6	22,6
	Medicamentos	12	22,6	45,3
	Alimentos	12	22,6	67,9
	Higiene e Perfumaria	12	22,6	90,6
	Filhotes	5	9,4	100,0
Total		53	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 5 - Produtos Oferecidos - Opinião dos Gestores



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Percebe-se que há uma variedade de produtos oferecidos. Os Acessórios compreendem muitos itens como guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, laços e prendedores para o pelo, etc. Os Medicamentos vão desde suplementos alimentares, vacinas, a medicamentos controlados. Os Alimentos possuem uma variedade de rações normais, rações prescritivas, petiscos, e os produtos de Higiene e Perfumaria oferecem Shampoos, Condicionadores Perfumes, Cremes Dentais, etc.

Conforme apontou Moura *et al.* (2011), as lojas de hoje são muito mais sofisticadas que antigamente. São desenvolvidas especialmente para os animais de estimação e oferecem produtos variados tais como roupas, acessórios, perfumes, alimentos (inclusive rações para cães diabéticos, hipertensos, cardiopatas), brinquedos, medicamentos etc.

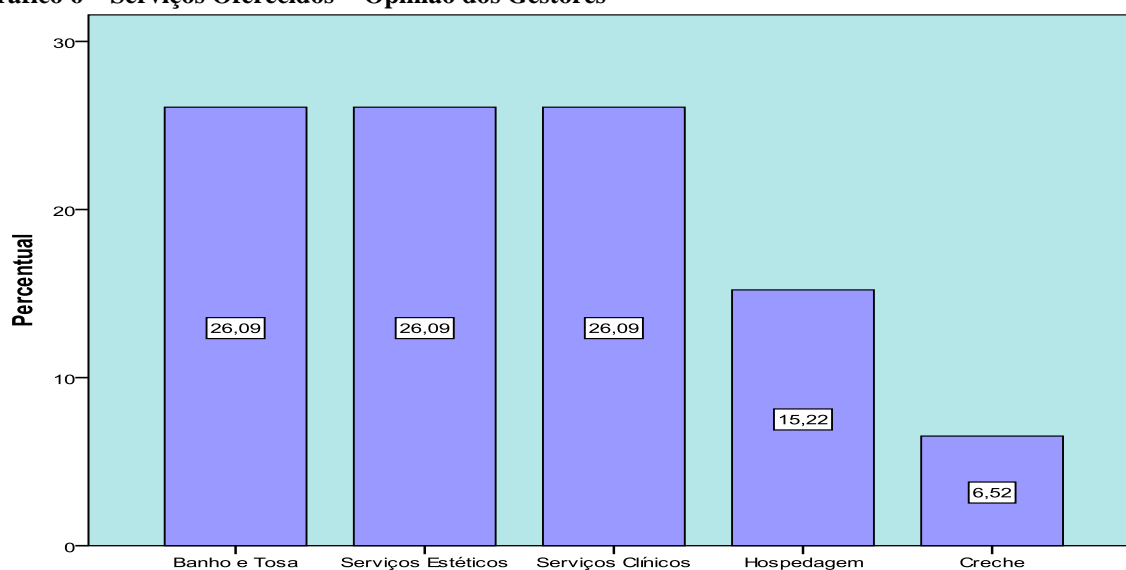
Os gestores também apontaram os Serviços oferecidos nas Clínicas Veterinárias que gerenciam. Conforme Quadro 6 e Gráfico 6, a maioria delas oferece Banho e Tosa; Serviços Estéticos e Serviços Clínicos. Com menos frequência tem empresas que oferecem junto com os demais serviços a hospedagem. Além desta, um serviço mais inovador que é oferecido por algumas empresas é a Creche.

Quadro 6 - Distribuição de Frequência Variável Serviços Oferecidos

Serviços Oferecidos				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Banho e Tosa	12	26,1	26,1
	Serviços Estéticos	12	26,1	52,2
	Serviços Clínicos	12	26,1	78,3
	Hospedagem	7	15,2	93,5
	Creche	3	6,5	100,0
	Total	46	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 6 – Serviços Oferecidos - Opinião dos Gestores



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Diante dos resultados destaca-se que os serviços oferecidos hoje para os animais de estimação são cada vez mais inovadores. O Banho e Tosa é constituído de: banho, tosa em geral e tosa higiênica.

Os Serviços Estéticos compreendem corte de unha, pintura de unha, hidratação, clareamento no pelo, escova, penteados, etc. Por sua vez os Serviços Clínicos abrangem consultas, internações, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, entre outros.

A hospedagem vem atender aos clientes quando eles precisam viajar, tiram férias, precisam ficar fora de suas casas por motivos como reformas ou dedetização e não tem onde deixar seus animais de estimação.

Já o serviço de creche, é oferecido para aquelas pessoas que moram em lugares pequenos onde não há espaço para os animais brincarem ou que possuem animais muito agitados. Nestes casos, levam os animais para a creche onde há outros animais para conviverem e também profissionais que realizam brincadeiras com eles.

Neste sentido reitera-se o que apontado por Moura *et al.* (2011) que os serviços para os animais de estimação cresceram muito e são muito diversificados. Dentre os serviços citados pelo autor tem-se a hospedagem (com serviços de ginástica e exercício para os animais).

Não obstante, conforme destacado por Lima *et al.* (2013) existem novos tipos de banhos, de tosas e de secagem dos pelos, sendo que muitos destes serviços são realizados com produtos importados de alto padrão.

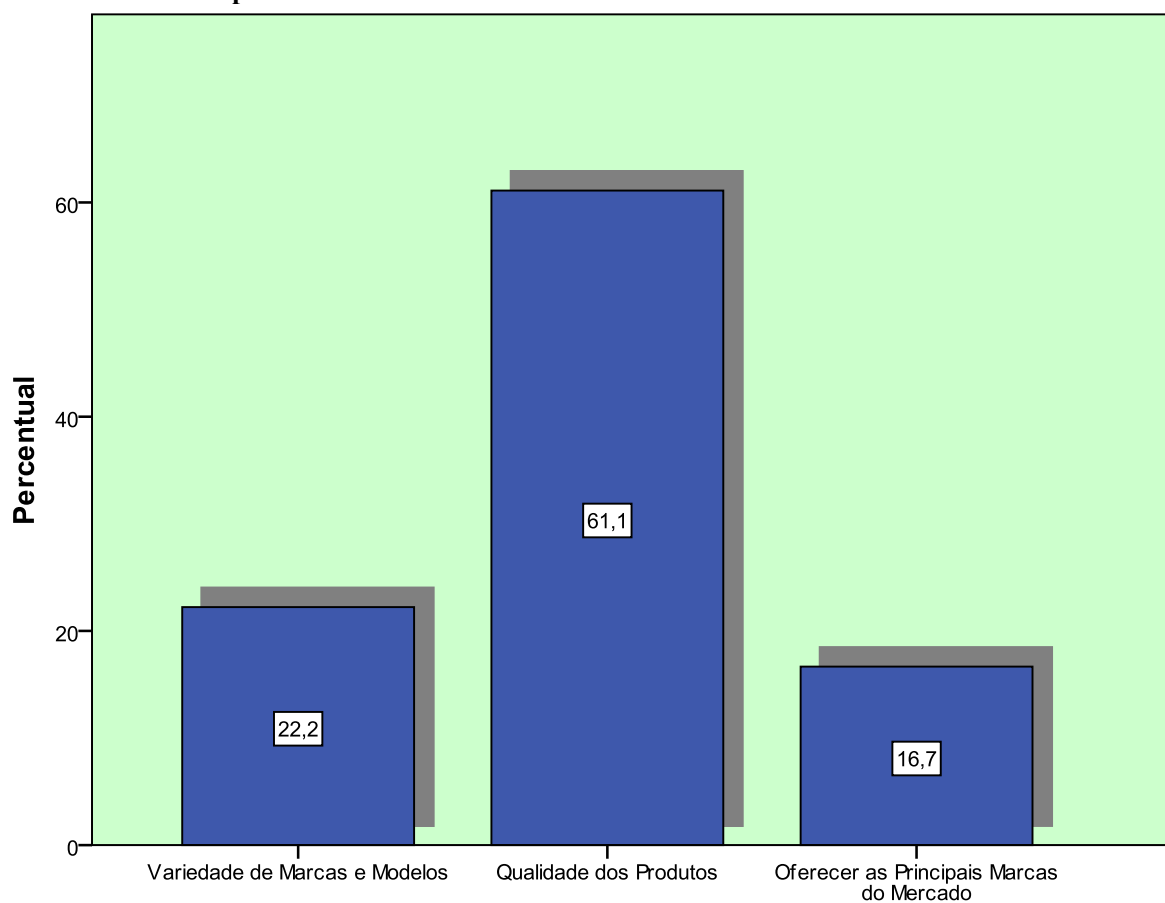
Dando sequência a pesquisa, os gestores foram indagados a apontar os dois principais focos na oferta dos produtos e dos serviços. Quanto aos principais focos na oferta de produtos, os gestores assinalaram os dois principais focos, sobressaindo-se, conforme Quadro 7 e Gráfico 7, a preocupação com a qualidade dos produtos e a variedade de marcas e modelos. Com menos frequência esteve o foco em apresentar os principais produtos do mercado. Além disso, a opção de foco no melhor Preço não foi apontada por nenhum dos gestores.

Quadro 7 - Distribuição de Frequência Variável Foco na Oferta de Produtos

Foco na Oferta de Produtos				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Variedade de Marcas e Modelos	4	22,2	22,2
	Qualidade dos Produtos	11	61,1	83,3
	Oferecer as Principais Marcas do Mercado	3	16,7	100,0
	Total	18	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 7 - Dois Principais Focos na Oferta de Produtos



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

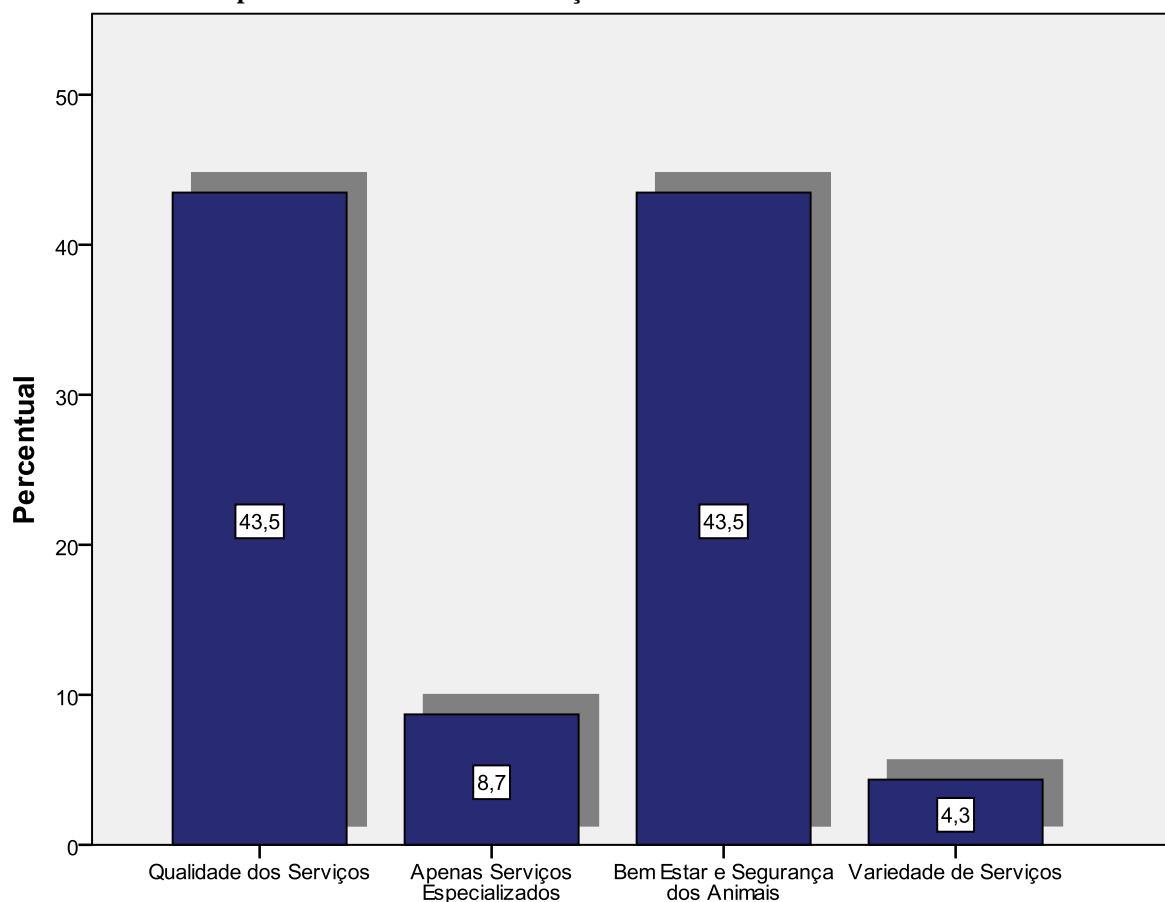
Em relação aos dois principais focos na oferta dos Serviços, conforme Quadro 8 e Gráfico 8, os gestores demonstraram preocupação com a Qualidade dos Serviços Prestados visando o Bem Estar e Segurança dos Animais.

Quadro 8 - Distribuição de Frequência Variável Foco na Oferta de Serviços

Foco nos Serviços				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Qualidade dos Serviços	10	43,5	43,5
	Apenas Serviços Especializados	2	8,7	52,2
	Bem Estar e Segurança dos Animais	10	43,5	95,7
	Variedade de Serviços	1	4,3	100,0
	Total	23	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 8 – Dois Principais Focos na Oferta de Serviços



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com os Gráficos 7 e 8, é possível notar que as empresas estão direcionando seus esforços para a oferta de produtos e serviços de maior qualidade. Isso pode estar associado à exigência dos clientes deste mercado, pois conforme Lima *et al.* (2013), estes clientes estão sempre em busca dos melhores produtos e serviços para seus animais, muitas vezes independente do preço. O que eles querem é melhorar constantemente a qualidade de vida dos seus animais.

Visando abordar com os gestores os diferentes aspectos da gestão da Clínica Veterinária que cada um dirige, foram apresentadas para eles afirmações em que os mesmos apontaram seu nível de concordância ou discordância em relação às variáveis propostas, sendo que as opções eram: Discordo Totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo e Concordo Totalmente. Os resultados destas questões serão apresentados agora.

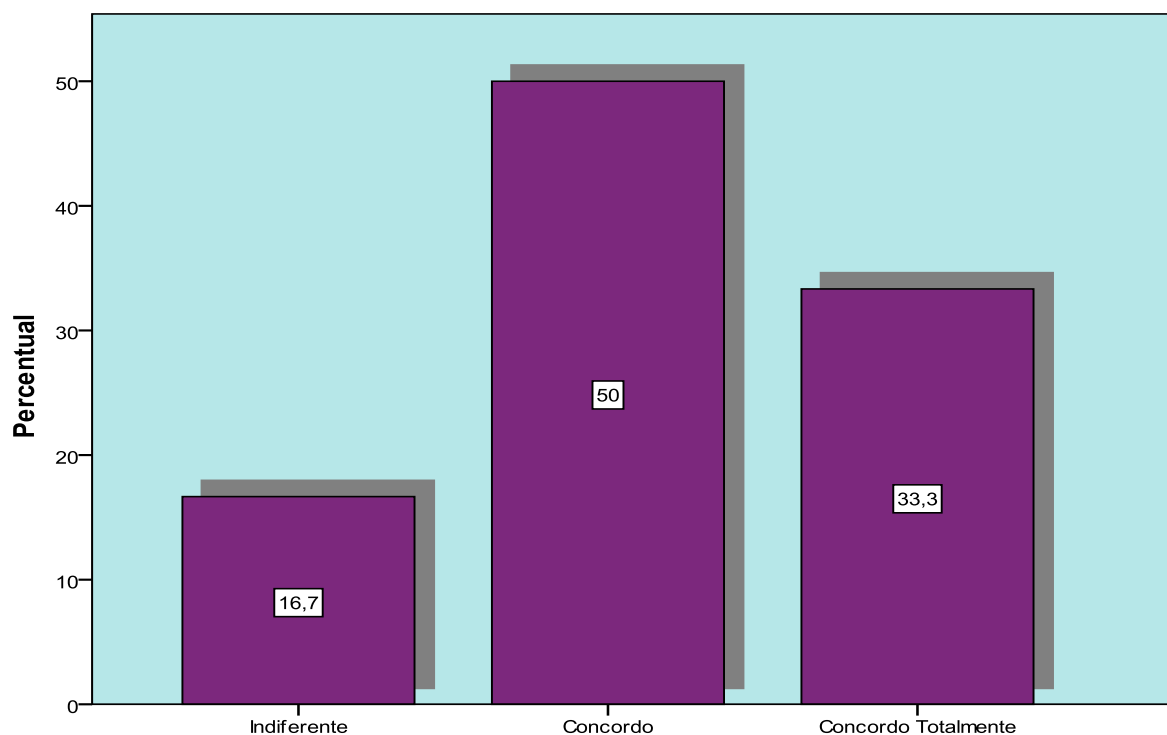
A primeira afirmação apresentada foi “A sua empresa tem desenvolvido o planejamento estratégico de marketing que define que público atender, que produto ou serviço lançar, que preço praticar, quais as ameaças, quais as oportunidades, os concorrentes, os fornecedores, os clientes.”. Os resultados desta afirmação são apresentados no Quadro 9 e no Gráfico 9 abaixo.

Quadro 9 - Distribuição de Frequência Variável Planejamento Estratégico

Planejamento Estratégico				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Indiferente	2	16,7	16,7
	Concordo	6	50,0	66,7
	Concordo Totalmente	4	33,3	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 9 – A empresa desenvolve Planejamento Estratégico de Marketing



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

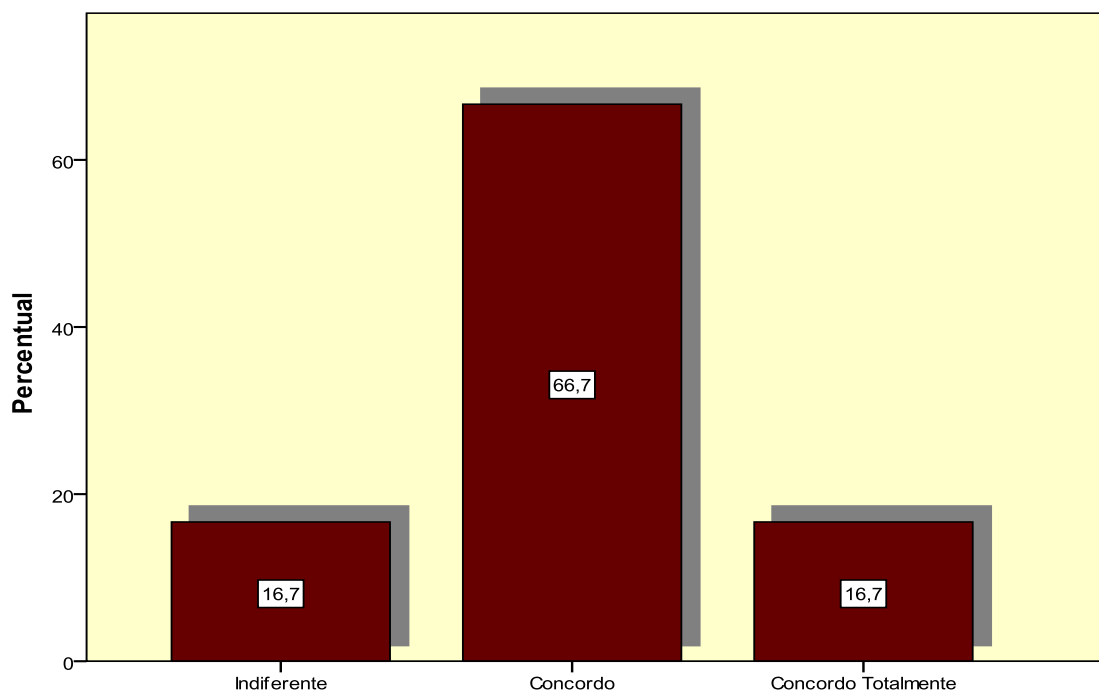
De acordo com os resultados a maioria dos Gestores apontou que Concorda (50%) ou Concorda Totalmente (33,3%) que a empresa desenvolve o Planejamento Estratégico de Marketing para definir que público atender, que produto ou serviço lançar, que preço praticar, quais as ameaças, quais as oportunidades, os concorrentes, os fornecedores, os clientes. Sob esta ótica os gestores também apontaram seu posicionamento sobre a afirmação “A empresa realiza ações em promoções de vendas e propagandas.”, conforme Quadro e Gráfico 10.

Quadro 10 - Distribuição de Frequência Variável Ações de Promoção e Propagandas

Ações de promoções e propagandas.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Indiferente	2	16,7	16,7
	Concordo	8	66,7	83,3
	Concordo Totalmente	2	16,7	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 10 – A empresa realiza ações em promoções de vendas e propagandas.



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Percebe-se que embora os gestores das Clínicas Veterinárias pesquisadas não possuam formação específica na área de gestão, eles visualizam a importância do desenvolvimento do planejamento estratégico e de ações de promoções e propagandas. Isso é positivo, pois de acordo com Maximiano (2011), é através do processo de planejamento estratégico que a

empresa compreende sua relação com o ambiente, como pretende atuar o que vai oferecer ao público alvo, etc.

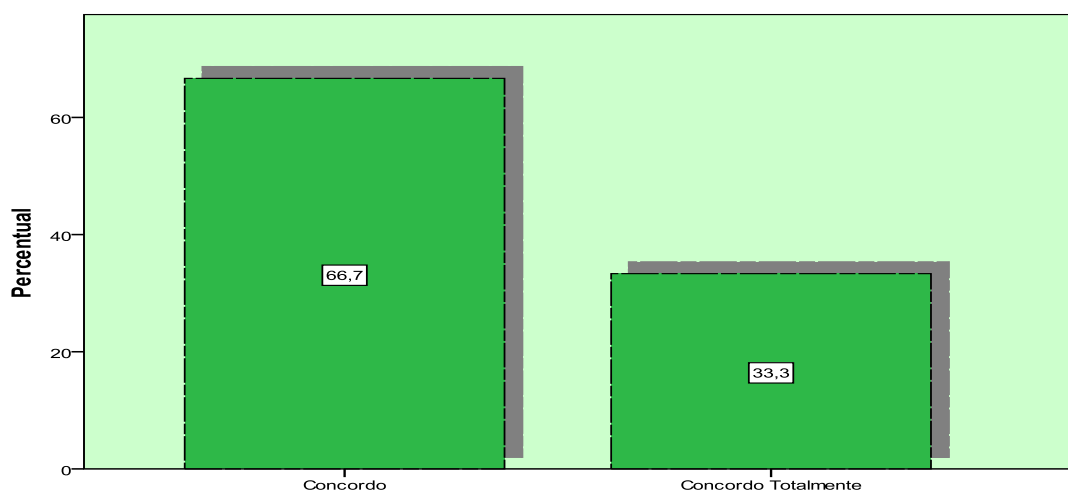
Os gestores também analisaram a afirmação “As pessoas que trabalham na sua empresa são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem.” Os resultados são apresentados no Quadro 11 e no Gráfico 11 a seguir.

Quadro 11 - Distribuição de Frequência Variável Trabalhadores Treinados e Motivados Opinião dos Gestores

Trabalhadores Treinados e Motivados				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	8	66,7	66,7
	Concordo Totalmente	4	33,3	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 11 - As pessoas que trabalham na sua empresa são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

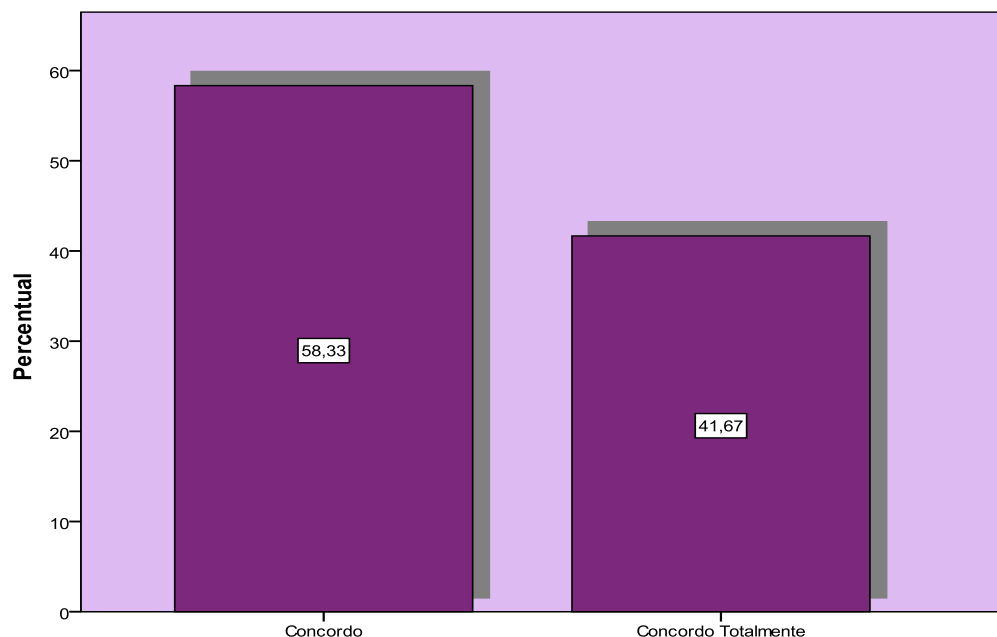
A afirmação “As pessoas que trabalham na sua empresa possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.” também foi avaliada pelos gestores. Os resultados são demonstrados no Quadro 12 e no Gráfico 12.

Quadro 12 - Distribuição de Frequência Variável Trabalhadores possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente - Opinião dos Gestores

Trabalhadores possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	7	58,3	58,3
	Concordo Totalmente	5	41,7	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 12 - Trabalhadores possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Como pode ser percebido nos Gráficos 11 e 12. Os gestores concordam (66,7%) ou concordam totalmente (33,3%) que os funcionários possuem o treinamento necessário e motivação para as tarefas que desenvolvem. Além disso, 58,33% concordaram e 41,67% concordaram totalmente que os trabalhadores possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.

Os dados revelam que as empresas estão atentas a importância do treinamento dos funcionários que realizam o atendimento direto ao cliente, pois eles são a ligação entre a empresa e o cliente. Além disso, de acordo Guidelli e Bresciani (2008), além do conhecimento sobre os produtos e serviços os funcionários também necessitam de condições de bem estar na empresa para prestar um atendimento de qualidade ao cliente. Assim sendo, quanto mais motivado o funcionário estiver melhor será o atendimento ao cliente.

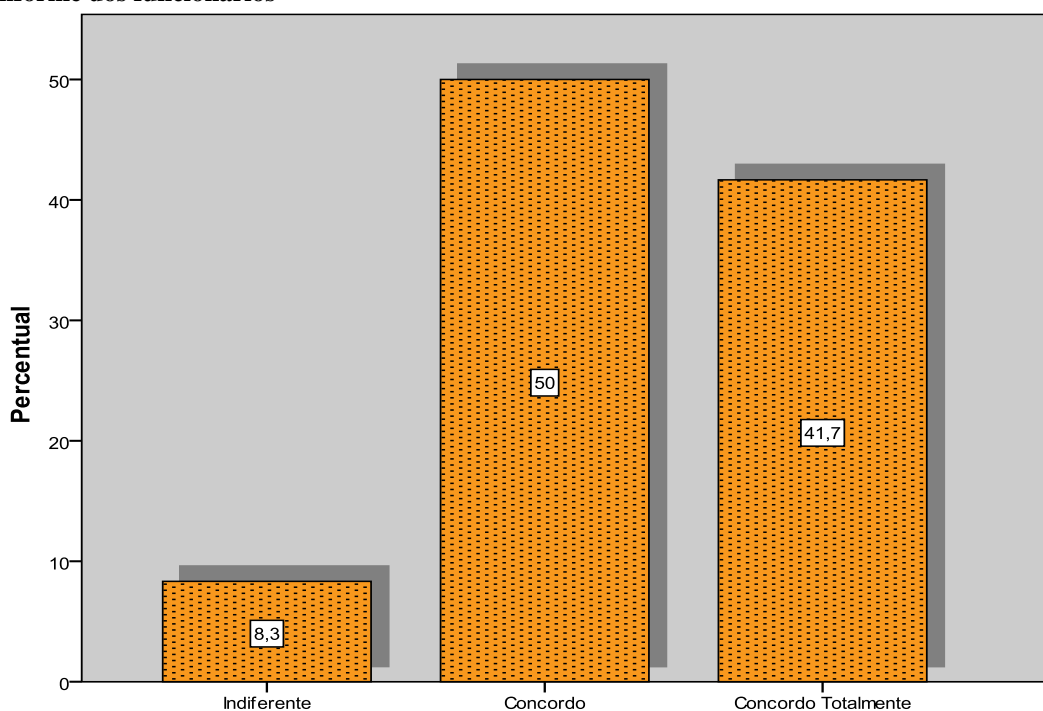
Considerando a exigência dos clientes destas empresas, a pesquisa abordou também se os gestores se preocupam com a imagem transmitida da empresa para os clientes. A afirmação avaliada pelos gestores foi “A sua empresa demonstra preocupação com a imagem através da limpeza, organização, decoração do ambiente e utilização de uniforme pelos funcionários.”, o Quadro 13 e Gráfico 13 demonstram a avaliação dos gestores sobre esta variável.

Quadro 13 - Distribuição de Frequência Variável Imagem da empresa, limpeza, organização, decoração do ambiente e uniforme dos funcionários

Imagem da empresa, limpeza, organização, decoração do ambiente e uniforme dos funcionários.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Indiferente	1	8,3	8,3
	Concordo	6	50,0	58,3
	Concordo Totalmente	5	41,7	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 13 - Preocupação com a Imagem da empresa, limpeza, organização, decoração do ambiente e uniforme dos funcionários



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com o Gráfico 13, os gestores concordam (50%) e concordam totalmente (41,7%) que as empresas se preocupam com a limpeza, a organização, a decoração e a utilização de uniforme pelos funcionários. Isso vai ao encontro do que Kotler e Keller (2012) defendem, conforme os autores as empresas que prestam serviços devem se preocupar com a

imagem, investir em decoração e até em música ambiente, além de manter conversas agradáveis com os clientes.

Os gestores avaliaram também afirmações sobre o relacionamento com o cliente: “A sua empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.”; “A sua empresa busca tratar os clientes individualmente.”; “A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve.”; “O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado.”; “O seu cliente busca produtos que visem principalmente o bem estar dos animais.”; “É muito importante para seu negócio conhecer o cliente, suas características e necessidades.”; “Você possui informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações.”. Os resultados são apresentados na sequência.

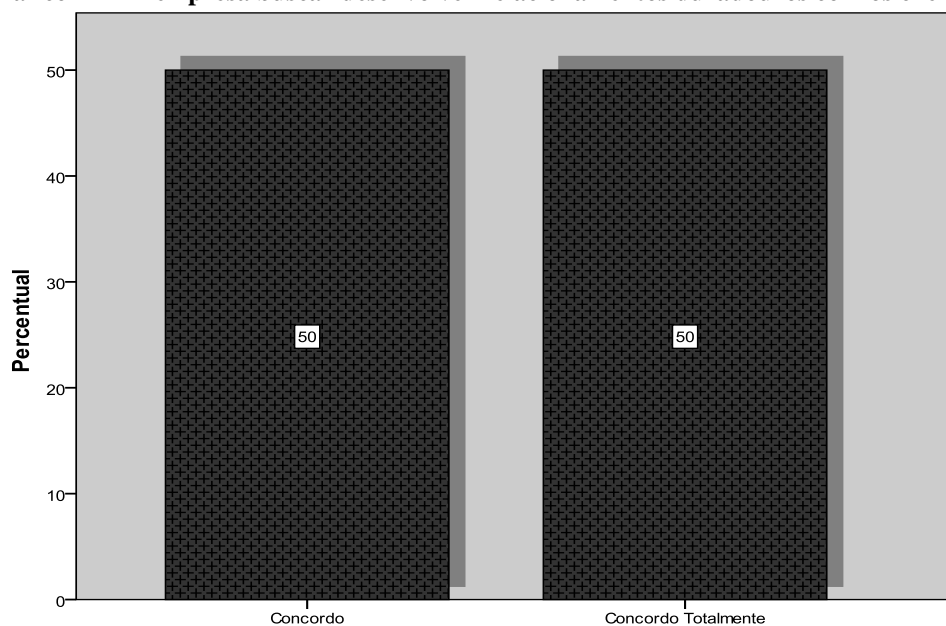
Apresentam-se agora os resultados das variáveis “A sua empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.”; e “A sua empresa busca tratar os clientes individualmente.”;

Quadro 14 - Distribuição de Frequência Variável Relacionamento com o Cliente

A sua empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	6	50,0	50,0
	Concordo Totalmente	6	50,0	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 14 – A empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes



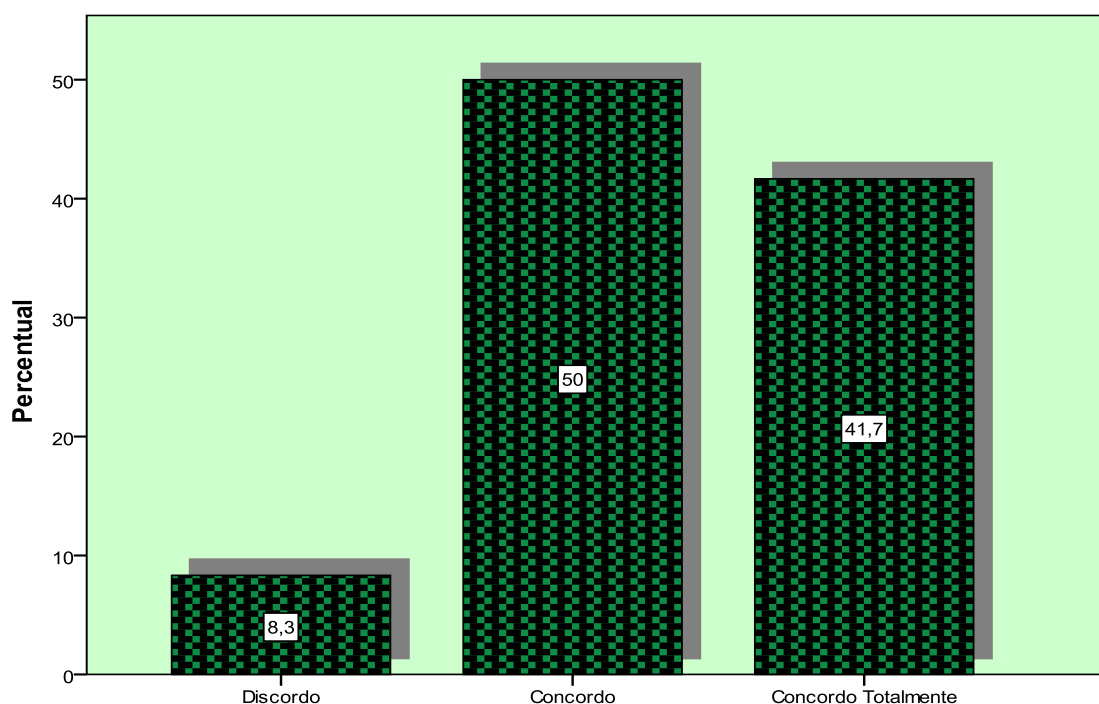
FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Quadro 15 - Distribuição de Frequência Variável Tratamento dos Clientes

A sua empresa busca tratar os clientes individualmente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	1	8,3	8,3
	Concordo	6	50,0	58,3
	Concordo Totalmente	5	41,7	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 15 – A sua empresa busca tratar os clientes individualmente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com os resultados dos Gráficos 14 e 15, percebe-se que os gestores afirmam procurar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes, pois 50% concordaram e 50% concordaram totalmente com a afirmação apresentada. Não obstante os resultados foram afirmativos também para o tratamento individual dos clientes, onde 50% concordaram e 41,7% concordaram totalmente com a afirmação. Nesta variável, um respondente discordou da afirmação que a empresa busca tratar os clientes individualmente.

O que se pretende com o relacionamento com o cliente é conseguir fidelizá-lo por meio do tratamento individualizado, quanto mais a empresa conhecer sobre o cliente mais perto estará dele e mais condição terá de oferecer o que ele precisa. De acordo com os resultados dos Gráficos 14 e 15, os gestores apostam no relacionamento com o cliente e no tratamento individualizado para manter os clientes na empresa.

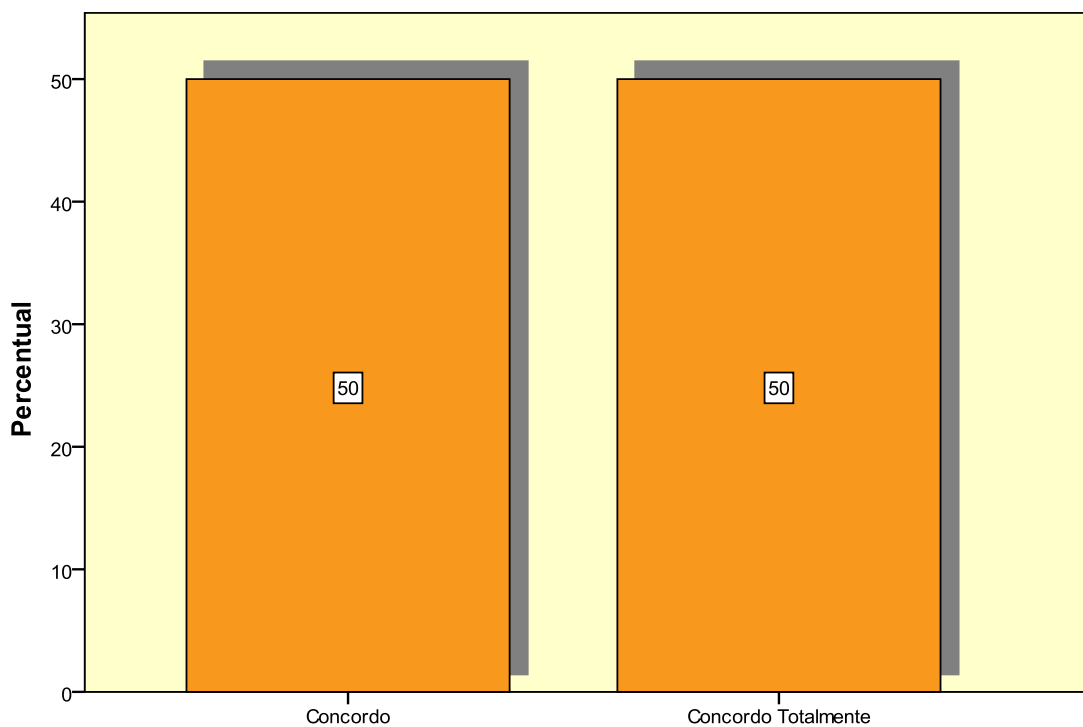
Ainda sobre o relacionamento com o cliente, os gestores avaliaram as afirmações “A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve.” e “O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado.”, os Quadros e Gráficos abaixo trazem as avaliações dos gestores.

Quadro 16 - Distribuição de Frequência Variável Reclamações dos Clientes

A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	6	50,0	50,0
	Concordo Totalmente	6	50,0	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 16 – A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve



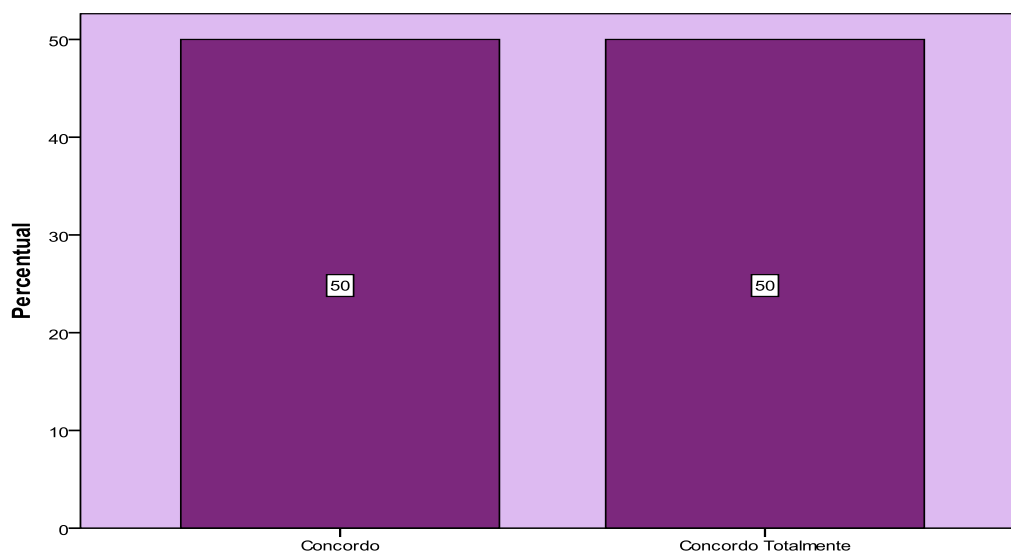
FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Quadro 17 - Distribuição de Frequência Variável Exigência dos Clientes

O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	6	50,0	50,0
	Concordo Totalmente	6	50,0	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 17 - O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Como pode ser visualizado no Gráfico 16, os gestores concordam (50%) e concordam totalmente (50%) que a empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve. Os resultados se repetem no Gráfico 17, em que os gestores também concordaram (50%) e concordaram totalmente (50%) que o cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado.

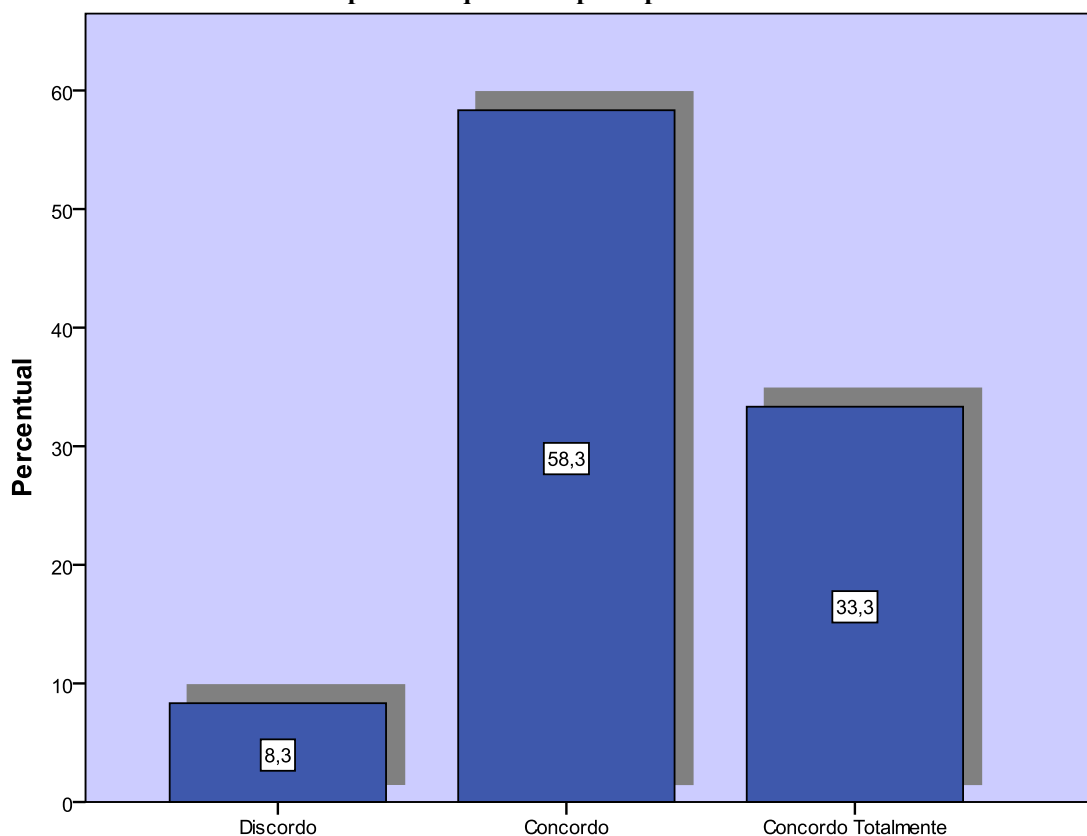
Além disso, a afirmação “O seu cliente busca produtos que visem principalmente o bem estar dos animais.” também foi avaliada pelos gestores visando identificar a percepção deles sobre o que os clientes buscam nos produtos que adquirem, como pode ser visualizado no Quadro e no Gráfico 18.

Quadro 18 - Distribuição de Frequência Variável Produtos

O seu cliente busca produtos que visem principalmente o bem estar dos animais.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	1	8,3	8,3
	Concordo	7	58,3	66,7
	Concordo Totalmente	4	33,3	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 18 – O seu cliente busca produtos que visem principalmente o bem estar dos animais



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

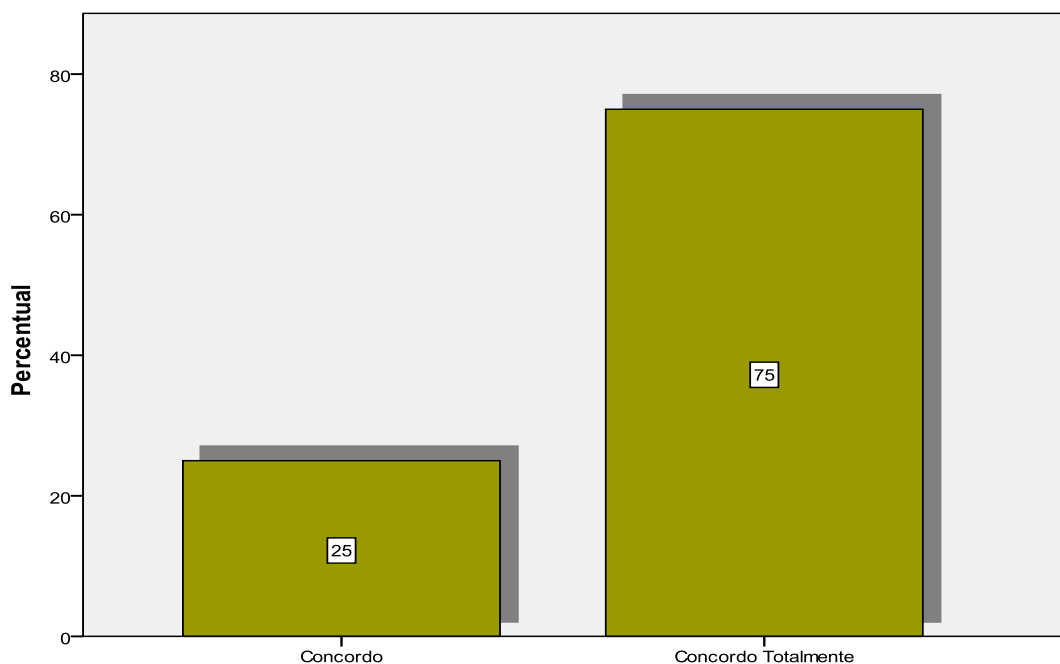
Visando verificar se os gestores consideram importante conhecer o cliente e ter cada vez mais informações sobre eles, foram apresentadas as variáveis “É muito importante para seu negócio conhecer o cliente, suas características e necessidades.” e “Você possui informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações.”. A percepção dos gestores sobre estas variáveis é apresentada a seguir.

Quadro 19 - Distribuição de Frequência Variável Conhecer o Cliente

É muito importante para seu negócio conhecer o cliente, suas características e necessidades.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	3	25,0	25,0
	Concordo Totalmente	9	75,0	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 19 – É muito importante para seu negócio conhecer o cliente, suas características e necessidades



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

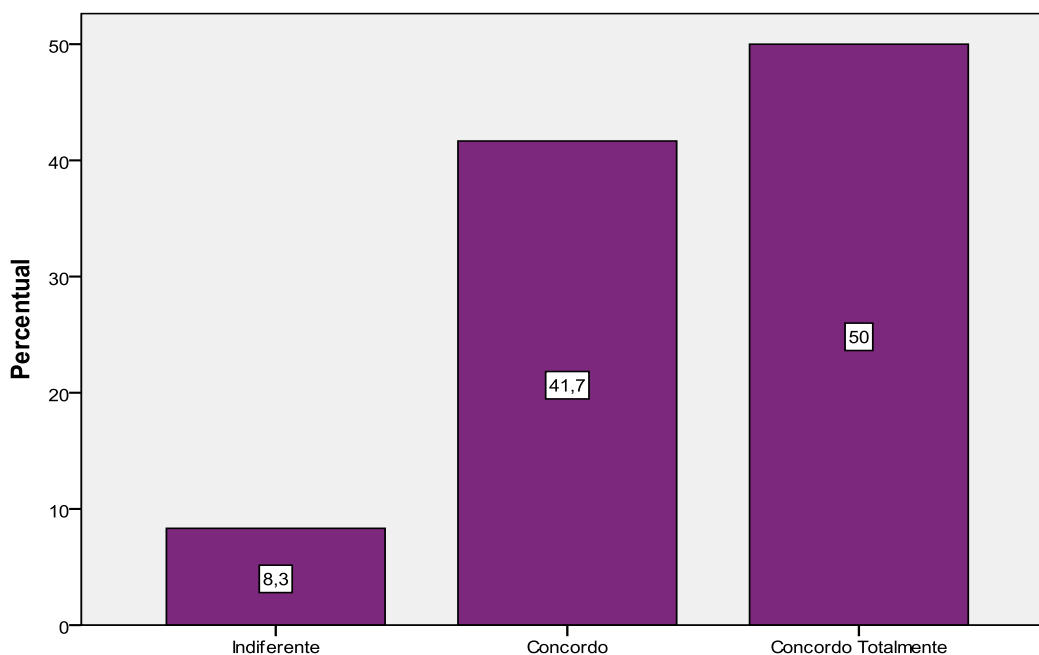
De acordo com o Gráfico 19, os gestores estão cientes de que é importante conhecer bem o cliente, tendo em mente suas características e necessidades. Afinal quanto mais a empresa conhecer seus clientes melhor será a abordagem na hora do atendimento e maior a chance de realizar negócios com eles. O Quadro e o Gráfico 20 demonstram os resultados sobre se as empresas possuem informações detalhadas sobre os clientes.

Quadro 20 - Distribuição de Frequência Variável Informações sobre os Clientes

Você possui informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Indiferente	1	8,3	8,3
	Concordo	5	41,7	50,0
	Concordo Totalmente	6	50,0	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 20 – Você possui informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações.



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com o Gráfico 19, todos os gestores concordaram que é importante para a empresa conhecer o cliente (75% concordaram totalmente e 25% concordaram). Por outro lado quanto a possuir informações do cliente (registros de compra, preferências e reclamações) os resultados não foram tão unânimes sendo que 50% concordaram totalmente, 41,7% concordaram e 8,3% (que representa um dos gestores) considerou como indiferente possuir tais informações. Isso pode ter ocorrido por que o gestor não possui esse registro de informações embora considere como importante, ou que ele não considere como importante, contrariando a avaliação dada na variável anterior em que o mesmo concordou com a importância de conhecer o cliente.

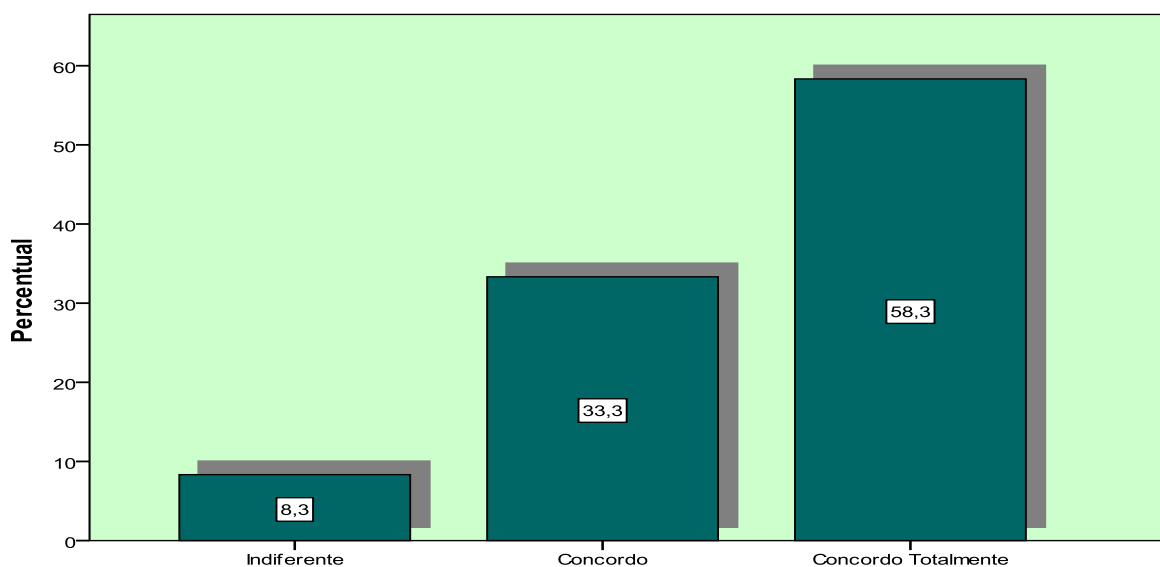
Objetivando fazer um contraponto com as variáveis apresentadas nos Gráficos 11 e 12 onde os gestores avaliaram o treinamento e a competência dos funcionários. O assunto foi retomado para que os gestores avaliassem a afirmação “As pessoas que trabalham na sua empresa prestam um atendimento ao cliente diferenciado, oferecendo os produtos e serviços certos a cada cliente.”.

Quadro 21 - Distribuição de Frequência Variável Atendimento Prestado pelos Funcionários

As pessoas que trabalham na sua empresa prestam um atendimento ao cliente diferenciado, oferecendo os produtos e serviços certos a cada cliente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Indiferente	1	8,3	8,3
	Concordo	4	33,3	41,7
	Concordo Totalmente	7	58,3	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 21 – As pessoas que trabalham na sua empresa prestam um atendimento ao cliente diferenciado, oferecendo os produtos e serviços certos a cada cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com o Gráfico 21, a maioria dos gestores concordou com a afirmativa (concordou 33,3%, concordaram totalmente 58,3%) de que os funcionários prestam um atendimento diferenciado aos clientes oferecendo para eles os produtos e serviços que cada cliente precisa. Apenas um gestor considerou como indiferente o atendimento prestado pelos funcionários aos clientes.

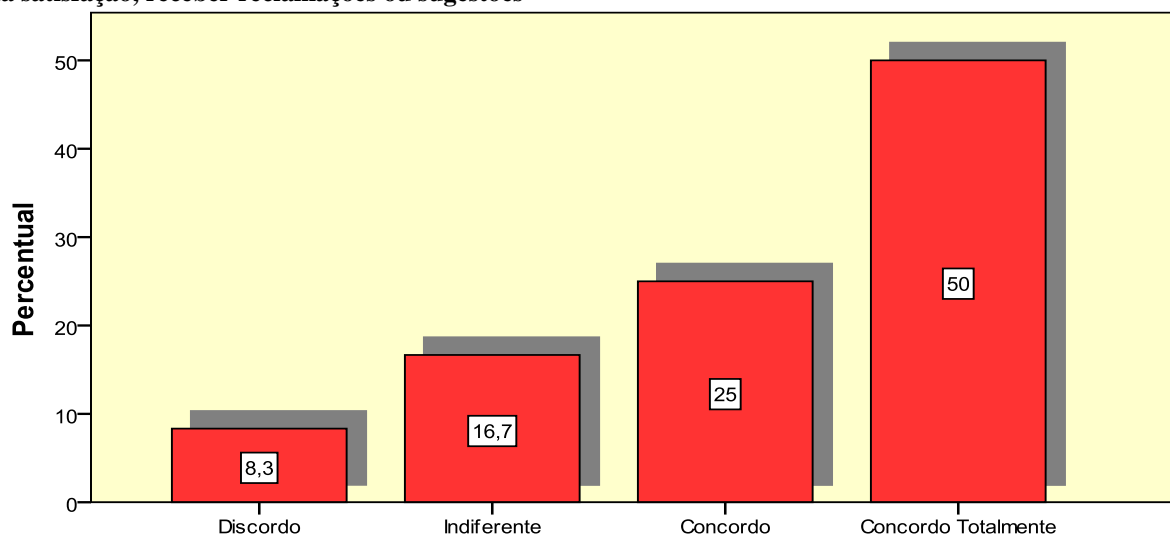
Considerando que além de um atendimento diferenciado a empresa precisa estar atenta a satisfação do cliente recebendo suas reclamações e também suas sugestões. Os gestores se posicionaram em relação a afirmativa “A sua empresa se preocupa com o pós-venda realizando contato com o cliente para verificar sua satisfação, receber reclamações ou sugestões.”

Quadro 22 - Distribuição de Frequência Variável Pós-Venda

A sua empresa se preocupa com o pós-venda realizando contato com o cliente para verificar sua satisfação, receber reclamações ou sugestões.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	1	8,3	8,3
	Indiferente	2	16,7	25,0
	Concordo	3	25,0	50,0
	Concordo Totalmente	6	50,0	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 22 – A sua empresa se preocupa com o pós-venda realizando contato com o cliente para verificar sua satisfação, receber reclamações ou sugestões



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

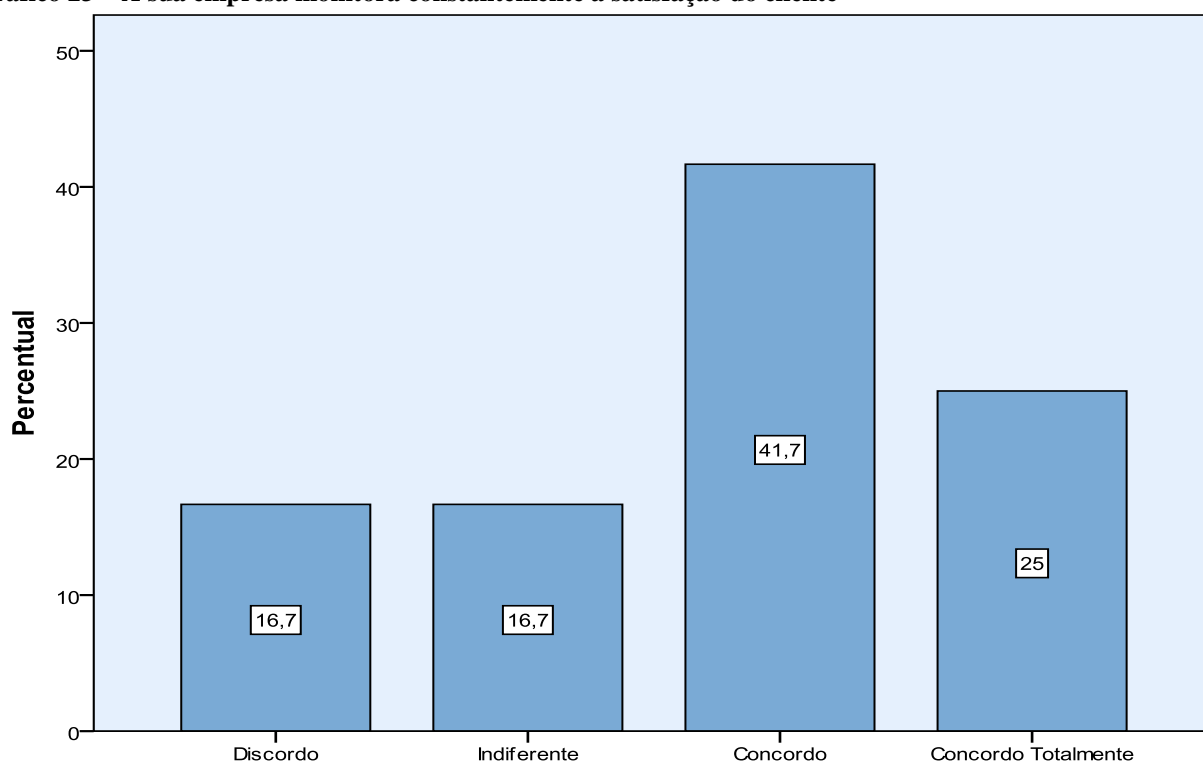
De acordo com o Gráfico 22, 50% dos gestores concordaram totalmente e 25% concordaram que a empresa se preocupa com o pós-venda realizando contato com o cliente para verificar sua satisfação, receber reclamações ou sugestões. Contudo, 16,7% consideraram como indiferente essas atividades. Além disso, 8,3% (1 gestor) discordou da afirmativa, resultado que pode representar que a empresa simplesmente não tem desenvolvido essas atividades ou que não as considera como importantes. Ainda nesta ótica, os gestores apontaram seu posicionamento sobre a avaliação da satisfação do cliente, conforme Quadro e Gráfico 23.

Quadro 23 - Distribuição de Frequência Variável Satisfação do Cliente

A sua empresa monitora constantemente a satisfação do cliente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	2	16,7	16,7
	Indiferente	2	16,7	33,3
	Concordo	5	41,7	75,0
	Concordo Totalmente	3	25,0	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 23 – A sua empresa monitora constantemente a satisfação do cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

O Gráfico 23 demonstrou que nem todas as empresas realizam a avaliação de satisfação do cliente, 25% concordou totalmente e 41% concordou que realiza a avaliação de satisfação, mas 16,7 % considerou como indiferente e outros 16,7% discordaram da afirmação, demonstrando que não fazem avaliação da satisfação do cliente.

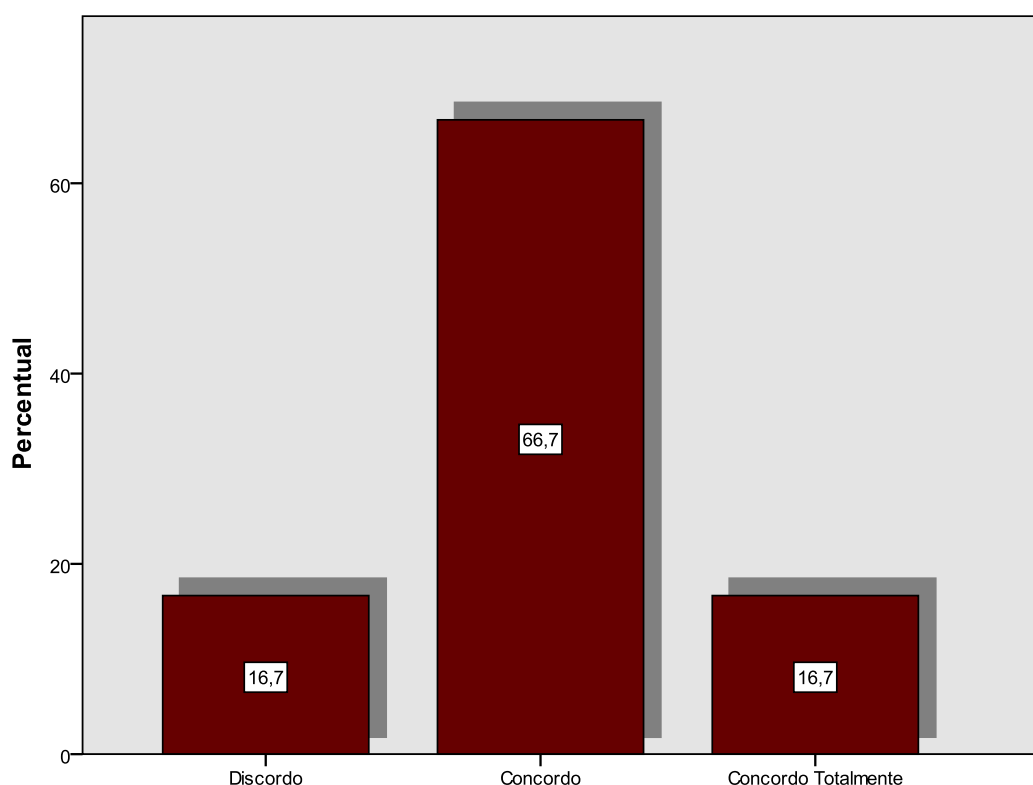
Finalizando a avaliação das afirmativas, os gestores se posicionaram sobre “Seus clientes são fiéis”, os resultados, apresentados no Quadro 24 e Gráfico 24, demonstram que 66,7% concordam e 16,7% concordam totalmente que os clientes são fiéis, contudo 16,7 discordaram da afirmação.

Quadro 24 - Distribuição de Frequência Variável Fidelidade dos Clientes

Seus clientes são fiéis.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	2	16,7	16,7
	Concordo	8	66,7	83,3
	Concordo Totalmente	2	16,7	100,0
	Total	12	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 24 – Seus clientes são fiéis.



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

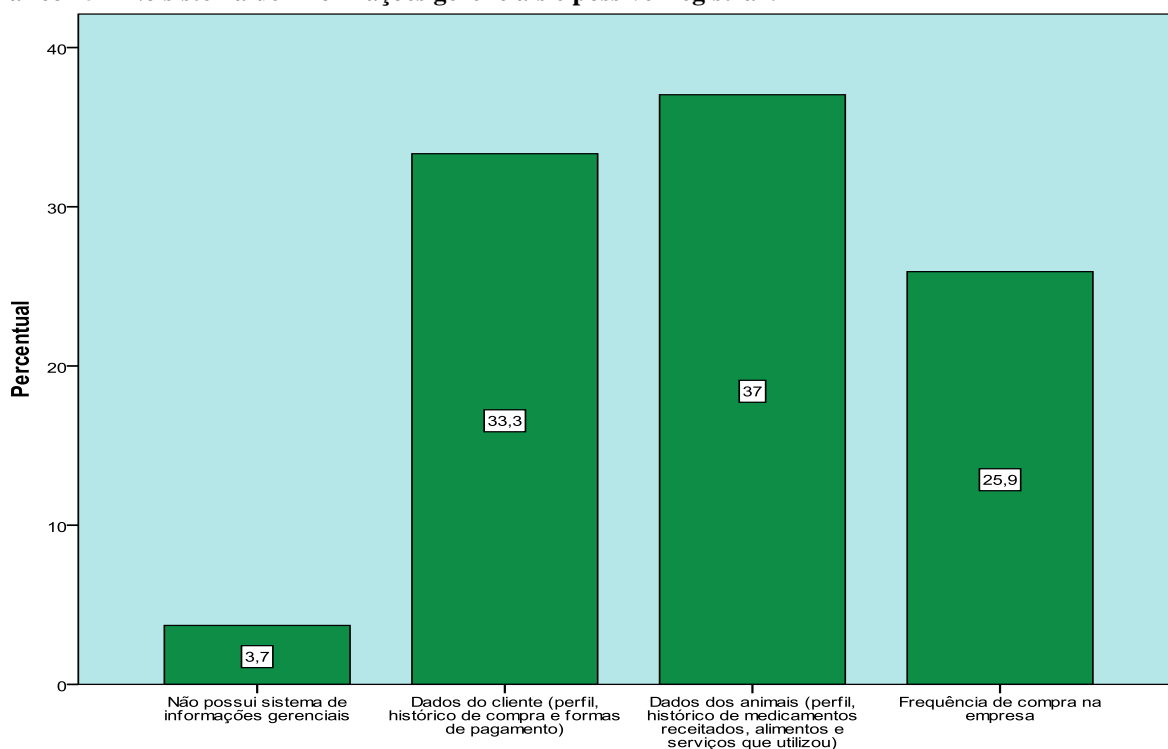
O questionário aplicado aos gestores continuou e os mesmos foram convidados a responder se tinham um sistema de informações gerenciais e o que conseguiam registrar nele de informações dos clientes. Esta questão permitiu marcar mais que uma opção, já que se referia as informações que o sistema permite registrar. Um gestor não respondeu esta questão. Os resultados estão no Quadro 25 e Gráfico 25 apresentados na sequência.

Quadro 25 - Distribuição de Frequência Variável Sistema de Informações Gerenciais

No sistema de informações gerenciais é possível registrar:				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Não possui sistema de informações gerenciais	1	3,7	3,7
	Dados do cliente (perfil, histórico de compra e formas de pagamento)	9	33,3	37,0
	Dados dos animais (perfil, histórico de medicamentos receitados, alimentos e serviços que utilizou)	10	37,0	74,1
	Frequência de compra na empresa	7	25,9	100,0
	Total	27	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 25 – No sistema de informações gerenciais é possível registrar:



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Conforme pode ser observado no Gráfico 25, apenas 3,7% (uma empresa) não possui sistema de informações gerenciais, todas as demais possuem. No sistema são registrados principalmente dados dos animais (perfil, histórico de medicamentos receitados, alimentos que consome e serviços utilizados), seguido de dados dos clientes (perfil, histórico de compra e formas de pagamento) e frequência de compra na empresa.

Destaca-se que o sistema de informações gerenciais é uma ferramenta muito importante para estas empresas, pois é através dele que podem ser buscados rapidamente os

dados do cliente e do animal de estimação. Não obstante, através dele são emitidos alertas de datas que os animais precisam retornar para tomar alguma medicação ou realizar algum procedimento, possibilitando que os atendentes liguem para os clientes lembrando-os. Isso estreita laços com o cliente e fortalece o relacionamento com o cliente.

Outro aspecto abordado foi a avaliação da satisfação do cliente. O objetivo foi identificar se as empresas realizam avaliação da satisfação e de que forma fazem isso. Um gestor não respondeu a questão e outro registrou por escrito no questionário que realiza avaliação de satisfação do cliente por telefone. O Quadro e o Gráfico 26 apresentam os resultados.

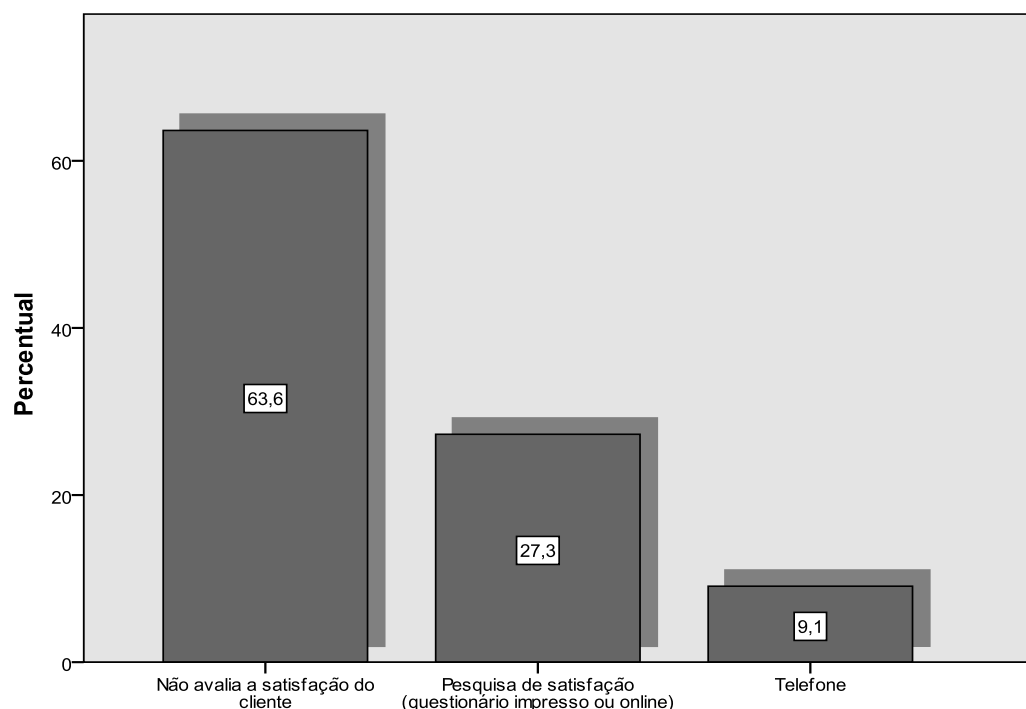
De acordo com os resultados, a maioria das empresas pesquisadas não avalia a satisfação do cliente. Isso é ruim para as empresas, pois avaliar a satisfação é fundamental. Por meio deste processo, se verificado que há insatisfação, a empresa pode mudar a forma de atuação antes de perder o cliente. Além disso, conforme afirmam Kotler e Keller (2012), avaliar a satisfação do cliente é o segredo para a retenção de clientes. Quanto mais satisfeito estiver o cliente mais fiel ele será, mais ele comprará, será menos sensível ao preço, falará bem da empresa e dos produtos e dará menos atenção para as propagandas dos concorrentes.

Quadro 26 - Distribuição de Frequência Variável Avaliação da Satisfação do Cliente

Quais as formas de avaliação da satisfação do cliente?				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Não avalia a satisfação do cliente	7	63,6	63,6
	Pesquisa de satisfação (questionário impresso ou online)	3	27,3	90,9
	Telefone	1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 26 – Quais as formas de avaliação da satisfação do cliente?



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Já ao fim do questionário os gestores apontaram quais as prioridades da empresa na oferta de produtos e serviços, por meio das questões **24** – Em relação a venda de produtos enumere as atividades prioritárias na sua empresa de 1 a 5 (sendo 1 a maior prioridade e 5 a menor prioridade) e **25** – Em relação a venda de serviços enumere as atividades prioritárias na sua empresa de 1 a 5 (sendo um a maior prioridade e 5 a menor prioridade).

Em relação às prioridades na venda de produtos foram apontados com maior frequência: Prioridade 1 – Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados) e Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos); Prioridade 2 – Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos) e Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados); 3 – Acessórios (guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, etc); 4 – Higiene e Perfumaria (Shampoos, Perfumes, Cremes Dentais); e 5- Venda de Filhotes.

Como prioridades na venda de serviços foram apontados com maior frequência: Prioridade 1 – Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc); 2 – Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica); 3- Serviços Estéticos (corte de unha, hidratação, clareamento no pelo, penteados); 4 – Hospedagem; 5 – Creche.

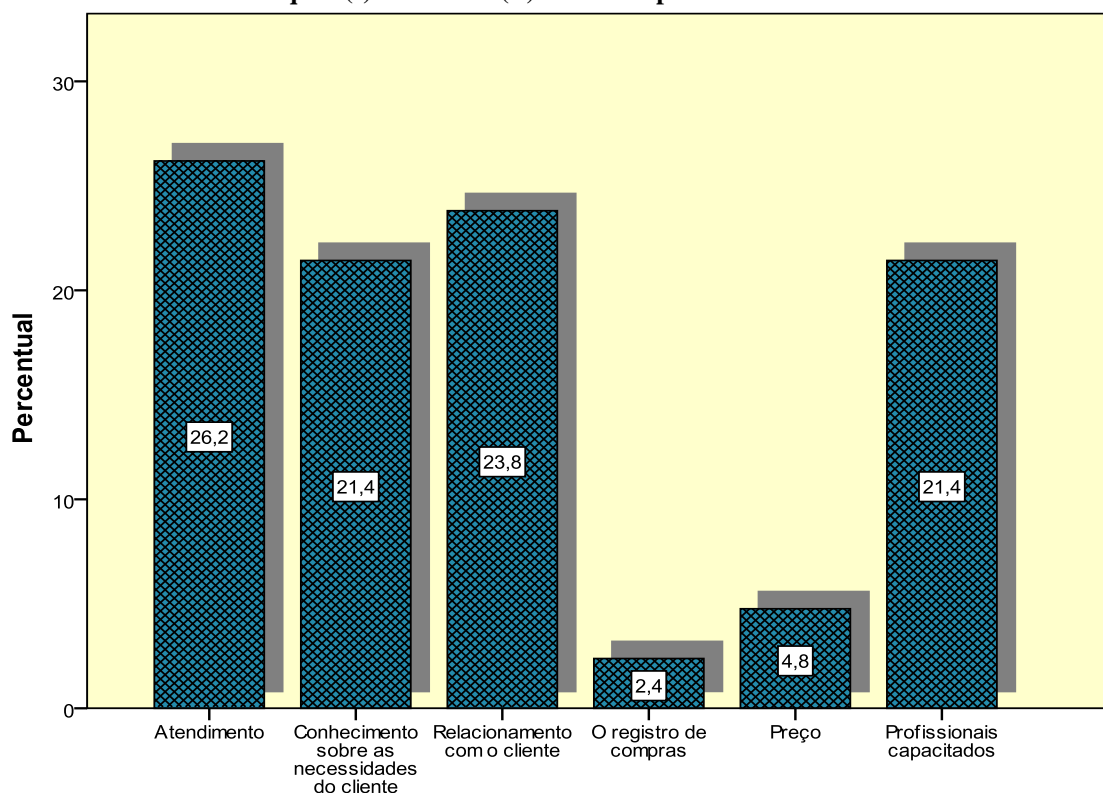
Por fim, apresentam-se os resultados da última questão em que os gestores apontaram o que acreditam como sendo o diferencial da Clínica Veterinária que gerenciam. Nesta questão puderam assinalar mais que uma opção, sendo que um gestor não respondeu a questão. Os resultados são apontados no Quadro e no Gráfico 27.

Quadro 27 - Distribuição de Frequência Variável Diferencial das Clínicas Veterinárias

Você acredita que o(s) diferencial(is) da sua empresa é/são:				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Atendimento	11	26,2	26,2
	Conhecimento sobre as necessidades do cliente	9	21,4	47,6
	Relacionamento com o cliente	10	23,8	71,4
	O registro de compras	1	2,4	73,8
	Preço	2	4,8	78,6
	Profissionais capacitados	9	21,4	100,0
	Total	42	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 27 - Você acredita que o(s) diferencial(is) da sua empresa é/são:



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

A partir dos resultados apresentados no Gráfico 27, nota-se que os gestores acreditam que o principal diferencial das suas empresas é o Atendimento ao Cliente, seguido do Relacionamento com o Cliente, do Conhecimento Sobre as Necessidades do Cliente e dos

Profissionais Capacitados. O preço e o registro de compras não tiveram muita representatividade.

O atendimento ao cliente pode contribuir sim para a diferenciação, pois os clientes não buscam um atendimento padrão buscam um atendimento individualizado, querem ser tratados pelo nome e querem a oferta dos produtos que gostam e precisam. Além disso, no ramo de mercado de animais de estimação, os clientes desejam um atendimento Especializado que respeite as especificidades do seu animal de estimação e que cumpra os prazos combinados. Os clientes destes mercados dão muito valor ao bom atendimento em todas as fases da prestação de serviços, desde a recepção até o pós-venda (LIMA *et al.*, 2013).

O Relacionamento com o cliente, também apontado como diferencial das empresas sem dúvida é relevante, pois é através dele que começa a ideia de tratar o cliente individualmente. O Relacionamento com o cliente estabelece passos para a empresa seguir visando a fidelização do cliente, o primeiro passo é identificar cada cliente, mantendo seus registros de identidade, perfil, contatos e históricos de compra. Depois se deve separar os clientes de acordo com suas necessidades buscando o mais valioso para empresa considerando o valor atual e potencial. Na sequência é necessário interagir com o cliente com base nas informações armazenadas. Nesta etapa é preciso considerar as suas compras anteriores, suas motivações, rejeições e preferências, bem como as informações que ele passou por feedbacks ou reclamações (COSTA, 2004).

As clínicas veterinárias pesquisadas possuem suas ações totalmente dentro destes aspectos do relacionamento com o cliente, pois buscam prestar um atendimento diferenciado, registram os dados do cliente em sistema e utilizam estas informações na hora de fazer novos atendimentos. Quando o cliente chega a empresa já sabe quem ele é e o que ele vem buscar se for produtos ou quem ele vem buscar se trouxe seu animal de estimação para algum serviço. Assim sendo, se o cliente veio buscar ração, o atendente já sabe qual ração o cliente compra e já pega aquela que o cliente gosta.

Não obstante, o terceiro item apontado como diferencial foi o conhecimento sobre as necessidades dos clientes. Este assunto também está totalmente interligado com o relacionamento com o cliente, pois ter registrado o que o cliente gosta e o que ele compra é fundamental para oferecer os produtos e serviços certos na hora que o cliente precisa. De modo geral, os três itens apontados como diferenciais estão relacionados e juntos compreendem todos os aspectos do relacionamento com o cliente.

5.2 DO PONTO DE VISTA DOS FUNCIONÁRIOS

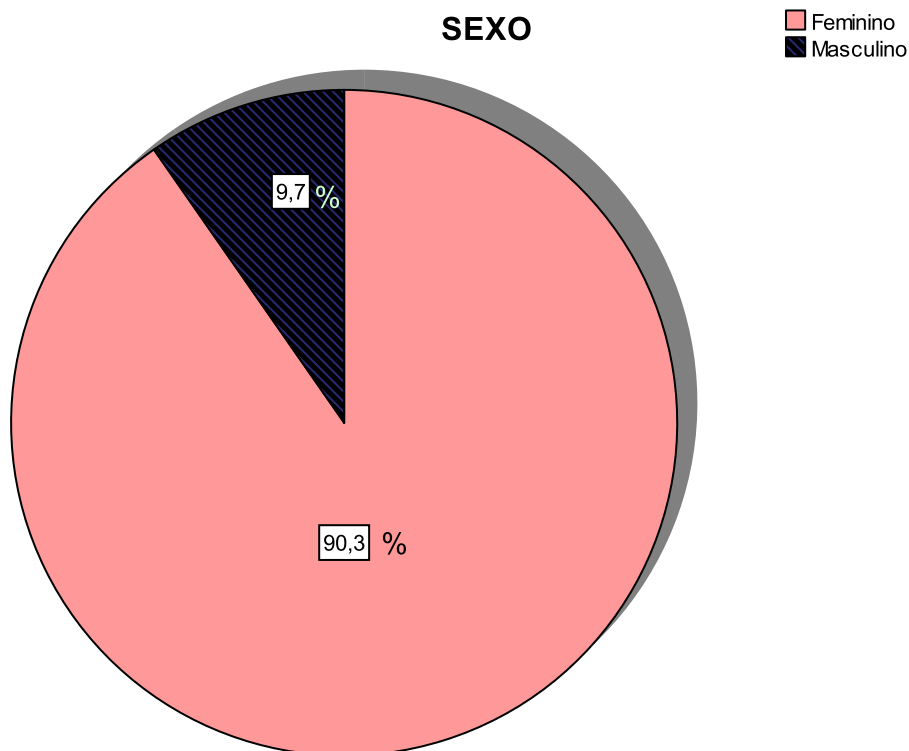
Neste item são apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários com os funcionários das Clínicas Veterinárias. Ao todo responderam o instrumento 32 (trinta e duas pessoas) que trabalham nas 12 (doze) empresas pesquisadas. Dos participantes, a maioria foi do sexo feminino, como pode ser visto no Quadro e no Gráfico 28. Uma pessoa não respondeu a questão.

Quadro 28 - Distribuição de Frequência Variável Sexo dos Funcionários

SEXO				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Feminino	28	90,3	90,3
	Masculino	3	9,7	100,0
	Total	31	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 28 – Sexo dos Funcionários



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

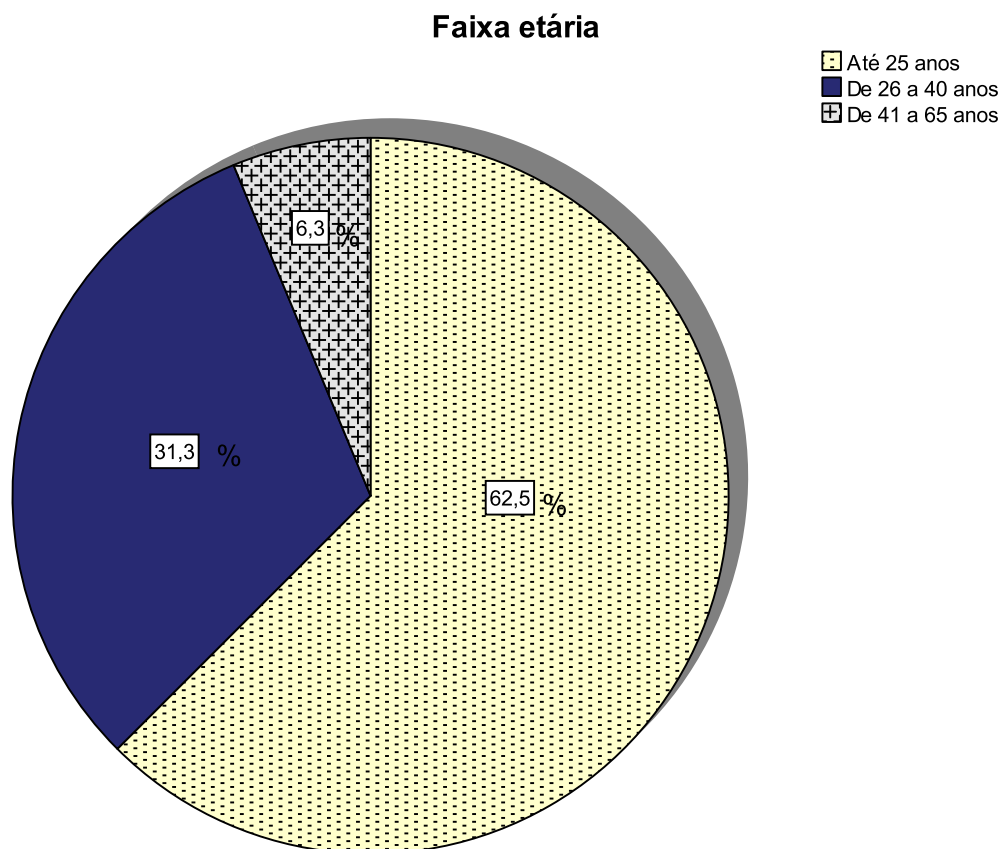
Em relação a Faixa Etária dos funcionários identificou-se que a maioria são pessoas jovens, grande parte possui idade de Até 25 anos. O Quadro e o Gráfico 29 apresentam os resultados.

Quadro 29 - Distribuição de Frequência Variável Faixa Etária Funcionários

Faixa etária				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Até 25 anos	20	62,5	62,5
	De 26 a 40 anos	10	31,3	93,8
	De 41 a 65 anos	2	6,3	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 29 – Faixa Etária dos Funcionários



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

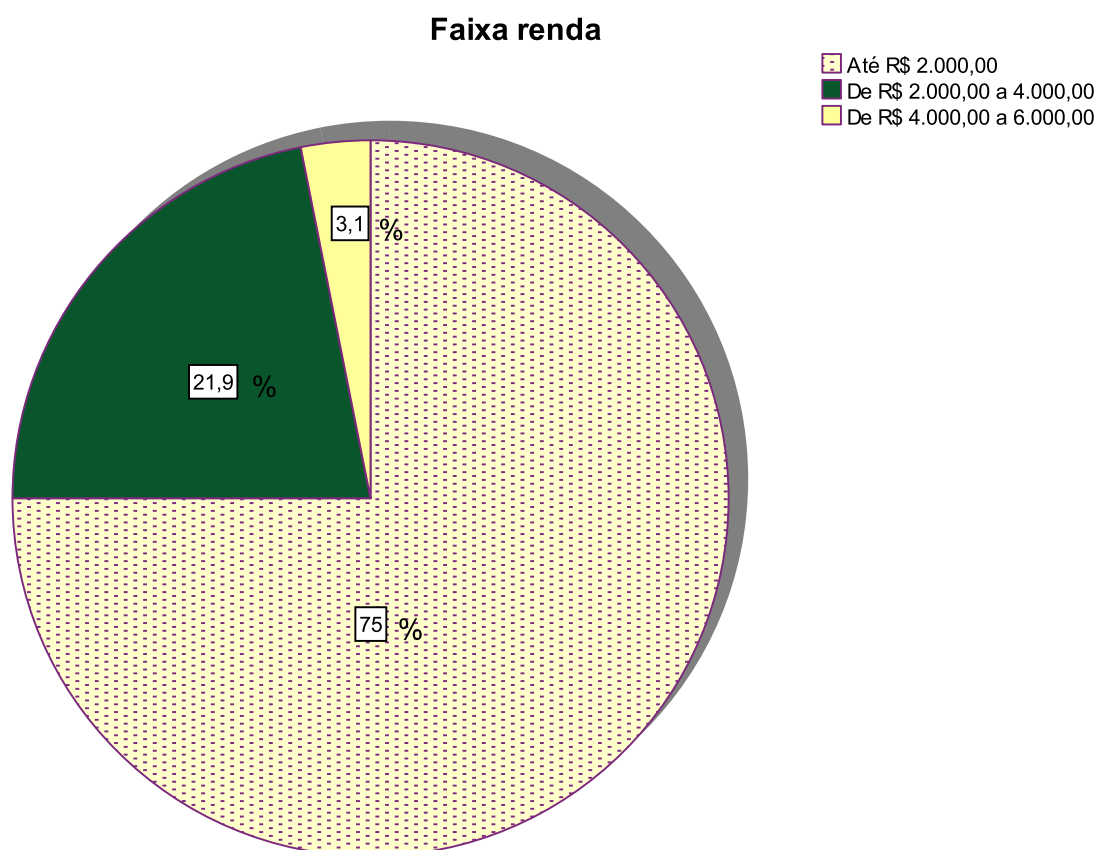
Em relação à faixa de renda mensal dos funcionários, o Quadro e o Gráfico 30 trazem os resultados, com destaque para a faixa de renda mais apontada: 75% possuem uma renda mensal de “Até R\$ 2.000,00”, 21,9% possuem uma renda “De R\$ 2.000,00 à 4.000,00” e apenas 3,1% uma renda “De R\$ 4.000,00 a 6.000,00”. Não teve nenhum funcionário com renda Acima de R\$ 6.000,00.

Quadro 30 - Distribuição de Frequência Variável Faixa de Renda Mensal Funcionários

Faixa renda				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Até R\$ 2.000,00	24	75,0	75,0
	De R\$ 2.000,00 a 4.000,00	7	21,9	96,9
	De R\$ 4.000,00 a 6.000,00	1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 30 – Faixa de Renda mensal dos Funcionários



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

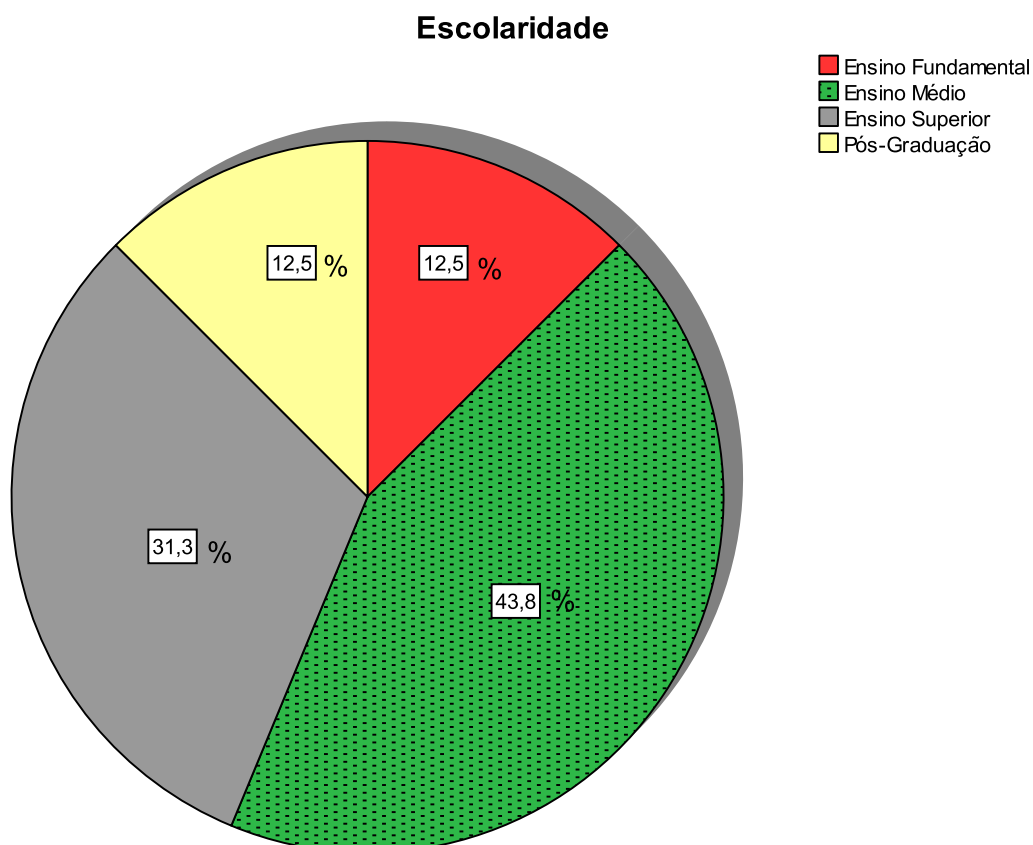
Os funcionários apontaram também o seu nível de escolaridade entre as opções: Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior e Pós-graduação. Os resultados demonstraram que 43,8% possuem Ensino Médio, 31,3% possuem Ensino Superior, 12,5% possui Ensino Fundamental e 12,5% Pós-Graduação, como se demonstra no Quadro e no Gráfico 31 abaixo.

Quadro 31- Distribuição de Frequência Variável Escolaridade dos Funcionários

		Escolaridade		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Ensino Fundamental	4	12,5	12,5
	Ensino Médio	14	43,8	56,3
	Ensino Superior	10	31,3	87,5
	Pós-Graduação	4	12,5	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 31 – Escolaridade dos Funcionários



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

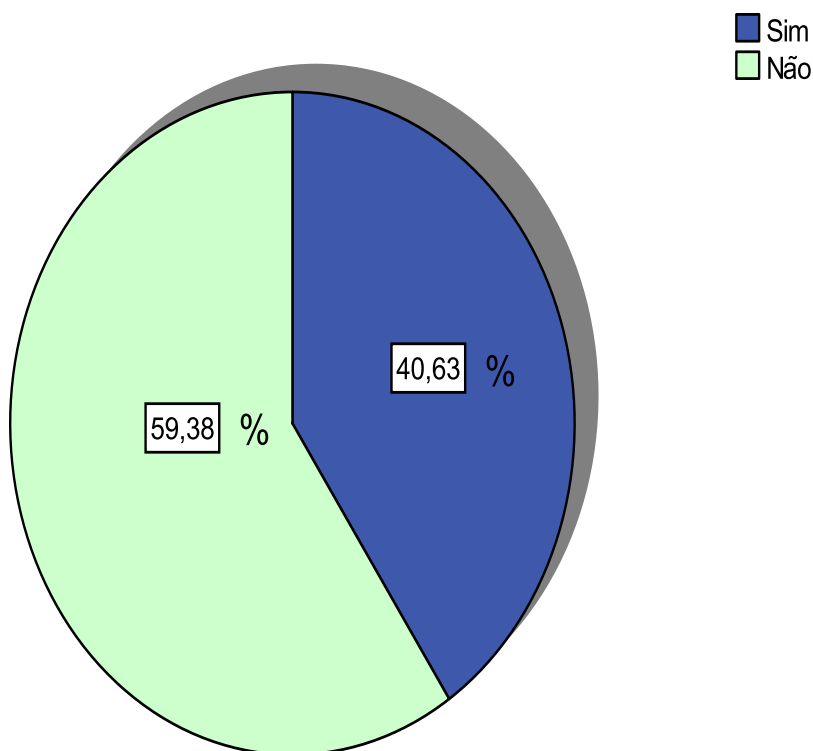
Os funcionários foram questionados também a apontar se possuem alguma formação ou treinamento específico na área de Clínica Veterinária. A maioria não possui formação na área (59,63%), como mostram o Quadro e o Gráfico 32.

Quadro 32 - Distribuição de Frequência Variável Cursos Específicos na Área de Clínica Veterinária

Cursos Treinamento Específico				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Sim	13	40,6	40,6
	Não	19	59,4	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 32 – Cursos Específicos na Área de Clínica Veterinária



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Os 40,63% que apontaram ter cursos na área de Clínica Veterinária citaram entre os cursos: Medicina Veterinária; Curso de Estética Animal; Curso de Auxiliar de Veterinária; Curso de Banho e Tosa; Clínica Médica de Pequenos Animais e Endocrinologia de Pequenos Animais.

Como pode-se perceber nos Gráficos de resultados dos questionários, a maioria deles são do sexo feminino, com até 25 anos, nível de escolaridade de ensino médio e faixa de renda mensal de até R\$ 2.000,00. Destaca-se porém que muitos que já tem curso superior ou que estão fazendo é em Medicina Veterinária. Além disso, os funcionários possuem outros cursos de aperfeiçoamento e cuidado aos animais. Assim como os gestores eles também precisam estar preparados para atender este mercado tão exigente.

A capacitação dos funcionários é muito importante. Conforme Beux, Laimer e Laimer (2012), os funcionários precisam transmitir ao cliente confiabilidade e segurança sobre o produto ou serviço, bem como sobre a responsabilidade da empresa se por ventura surgir algum problema. Além disso, o atendimento de qualidade, onde há uma comunicação eficiente, depende das condições de trabalho do funcionário, ele precisa ter sido preparado com as informações referentes aos produtos e serviços oferecidos pela empresa (GUIDELLI; BRESCIANI, 2008).

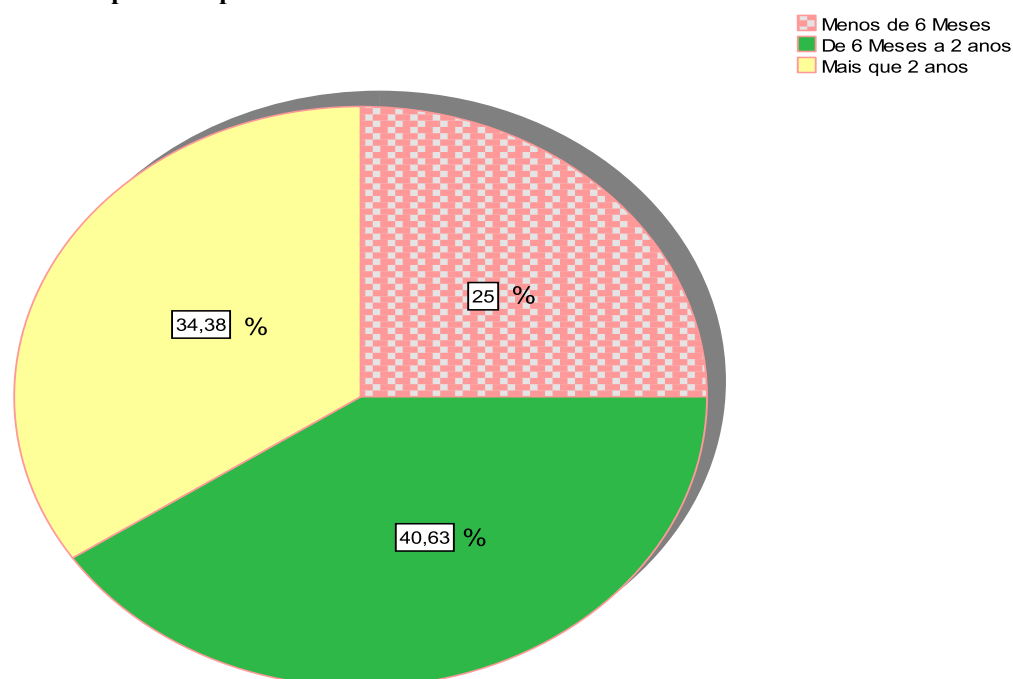
O tempo de empresa também foi abordado com os funcionários visando identificar a quanto tempo trabalham nas empresas. Os resultados são apresentados no Quadro e no Gráfico 33 a seguir.

Quadro 33 - Distribuição de Frequência Variável Tempo de Empresa

		Tempo de Empresa		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Menos de 6 Meses	8	25,0	25,0
	De 6 Meses a 2 anos	13	40,6	65,6
	Mais que 2 anos	11	34,4	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 33 – Tempo de Empresa dos Funcionários



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Como pode ser observado no Gráfico 32, 34,38% trabalham a mais que 2 anos na empresa e 40,63% de 6 meses a 2 anos. Apenas 25% trabalham a menos de 6 meses na empresa. Esse aspecto também precisa ser considerado, pois a fidelidade do cliente está diretamente ligada à qualidade do serviço prestado pelos funcionários.

De acordo com Lima *et al* (2013) o cliente sente mais confiança e segurança quando há uma relação fortalecida entre o animal e o profissional que faz o atendimento. Deste modo, não é interessante para as empresas ficar mudando de funcionários.

Aos funcionários também foram apresentadas afirmações em que os mesmos apontaram seu nível de concordância ou discordância em relação às variáveis propostas, sendo que as opções eram: Discordo Totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo e Concordo Totalmente. Os resultados destas questões serão apresentados agora.

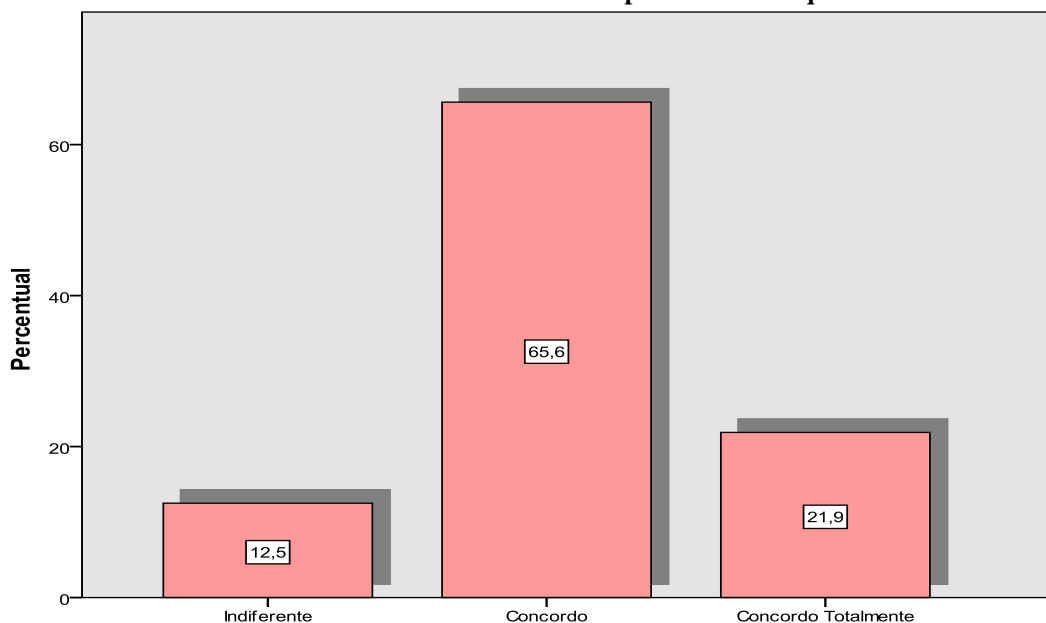
A primeira afirmação apresentada aos funcionários foi “Você é suficientemente treinado e motivado para as tarefas que desenvolve.” Os resultados são apresentados no Quadro e no Gráfico 34.

Quadro 34 - Distribuição de Frequência Variável Treinamento e Motivação dos Funcionários

Você é suficientemente treinado e motivado para as tarefas que desenvolve.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Indiferente	4	12,5	12,5
	Concordo	21	65,6	78,1
	Concordo Totalmente	7	21,9	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 34 – Você é suficientemente treinado e motivado para as tarefas que desenvolve



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Como pode ser visto no Gráfico 34, 65,6% dos funcionários concordaram e 21,9% concordaram totalmente com a afirmação que possuem o treinamento e a motivação necessária para as tarefas que desenvolvem.

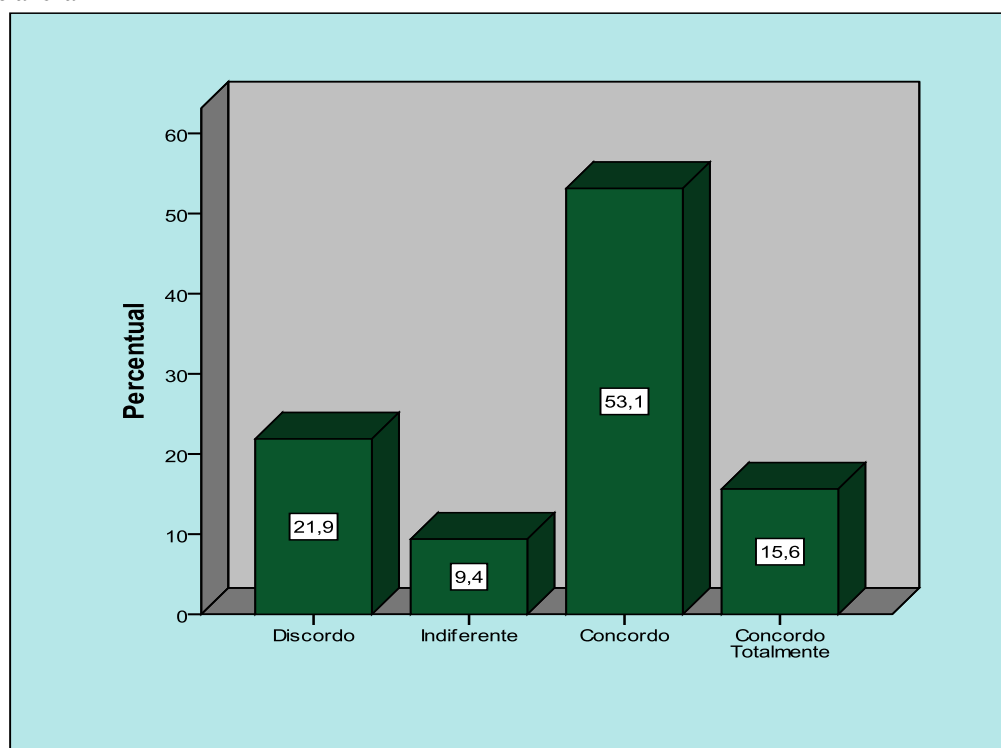
Na sequência buscou-se identificar se os funcionários conhecem os produtos e serviços oferecidos aos clientes por meio da afirmação “Você conhece todos os produtos e serviços que oferece aos clientes e sabe explicá-los com clareza”. No Quadro e no Gráfico 35, têm-se os resultados.

Quadro 35 - Distribuição de Frequência Variável Conhecimento dos Produtos e Serviços

Você conhece todos os produtos e serviços que oferece aos clientes e sabe explicá-los com clareza.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	7	21,9	21,9
	Indiferente	3	9,4	31,3
	Concordo	17	53,1	84,4
	Concordo Totalmente	5	15,6	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 35 – Você conhece todos os produtos e serviços que oferece aos clientes e sabe explicá-los com clareza



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com o Gráfico 35, 53,1% concordaram e 15,6% concordaram totalmente com a afirmação de que conhecem todos os produtos e serviços que oferecem. Contudo 9,4% considerou a afirmação como indiferente e 21,9% discordou, essas pessoas talvez sejam as que trabalham a menos de seis meses na empresa e que embora já tenham algum conhecimento não se consideram conhecedoras de todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa, necessitando talvez de um pouco mais de treinamento.

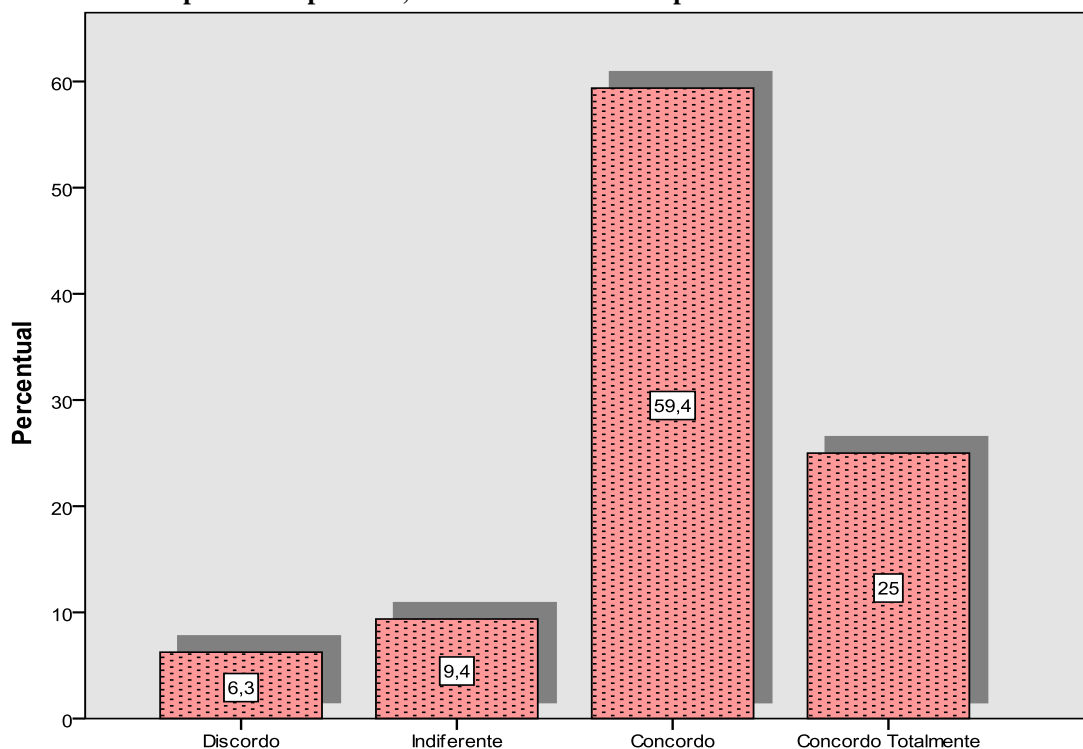
Outra variável avaliada pelos funcionários foi “Você possui competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente”, 59,4% dos funcionários concordaram e 25% concordaram totalmente com a afirmação, conforme demonstrado no Quadro e no Gráfico 36 abaixo.

Quadro 36 - Distribuição de Frequência Variável Competência, Habilidade e Iniciativa

Você possui competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	2	6,3	6,3
	Indiferente	3	9,4	15,6
	Concordo	19	59,4	75,0
	Concordo Totalmente	8	25,0	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 36 - Você possui competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Em relação ao Gráfico 36, destaca-se que apesar de haver grande índice de concordância, houve Indiferença de 9,4% e Discordância de 6,3%. Esses resultados complementam os resultados do Gráfico 35, quando alguns funcionários apontaram não conhecer todos os produtos e serviços que oferecem. Nesta ótica no Gráfico 36 destacou-se que nem todos os funcionários consideram ter competência, habilidade e iniciativa para o atendimento ao cliente, apontando uma lacuna do ponto de vista de gestão.

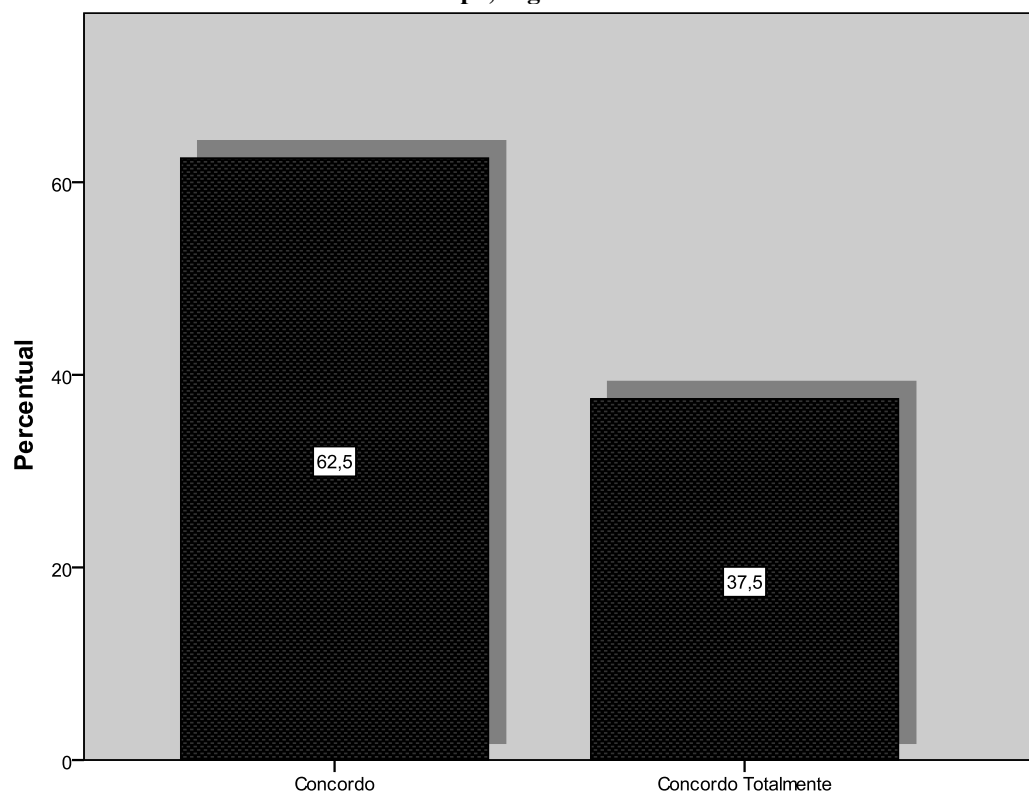
As condições do ambiente físico da empresa também foram abordadas com os funcionários por meio da variável “O ambiente de trabalho é limpo, organizado e bem decorado”. A avaliação dos funcionários é demonstrada na sequência pelo Quadro e o Gráfico 37.

Quadro 37 - Distribuição de Frequência Variável Ambiente

O ambiente de trabalho é limpo, organizado e bem decorado.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	20	62,5	62,5
	Concordo Totalmente	12	37,5	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 37 – O ambiente de trabalho é limpo, organizado e bem decorado.



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

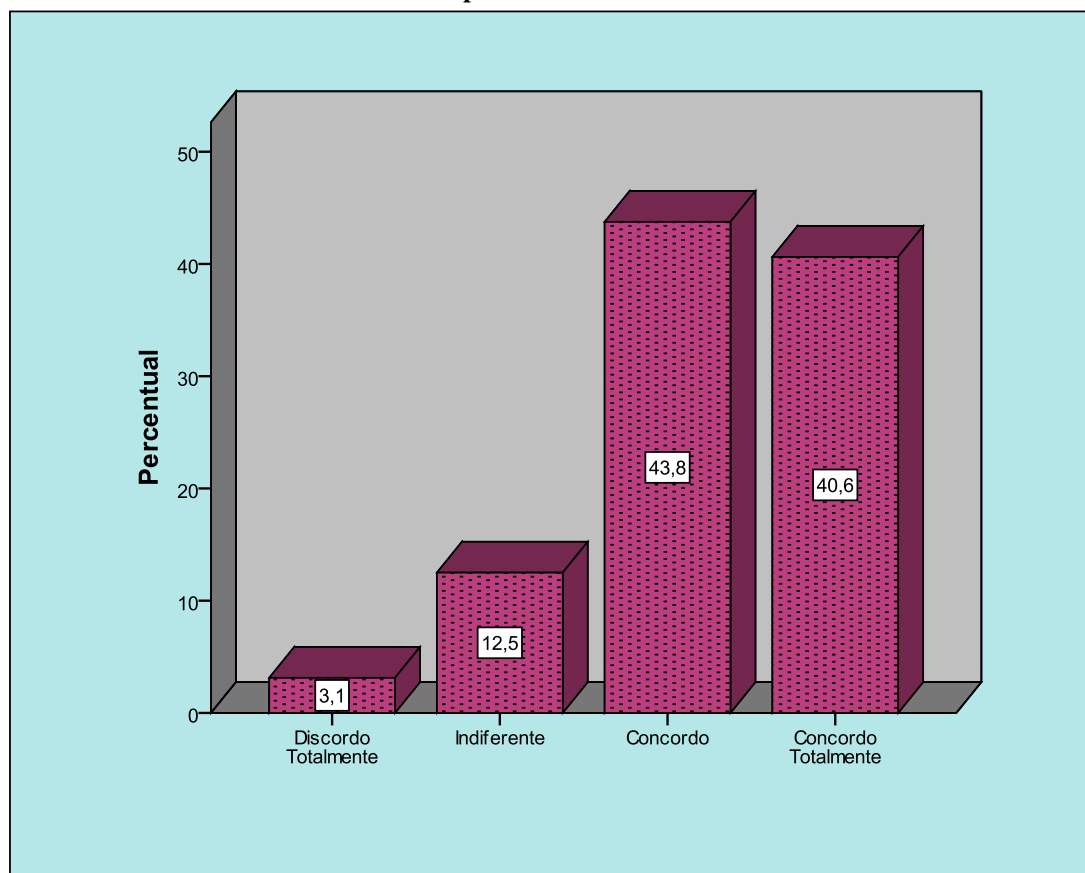
Objetivando entender se as empresas se preocupam com a forma de apresentação pessoal do funcionário ao cliente no que diz respeito às vestimentas, foi posta em avaliação a variável sobre a utilização ou não de uniforme pelos funcionários, como se demonstra na sequência no Gráfico 38. Nota-se que o uniforme é utilizado pela maioria dos funcionários, pois 43,8 concordaram e 40,6 concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 38 - Distribuição de Frequência Variável Uniforme

Você utiliza uniforme da empresa.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	1	3,1	3,1
	Indiferente	4	12,5	15,6
	Concordo	14	43,8	59,4
	Concordo Totalmente	13	40,6	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 38 – Você utiliza uniforme da empresa



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Na sequência buscou-se aprofundar sobre o atendimento ao cliente através das seguintes variáveis “Você presta um atendimento rápido e eficiente.”, “Você é atencioso e educado com os clientes.”, “Você precisa tratar os clientes individualmente.”, “Você sabe o nome dos clientes.”, “Você sabe o nome dos animais de estimação.” e “Você precisa demonstrar cuidado e carinho pelos animais de estimação.”.

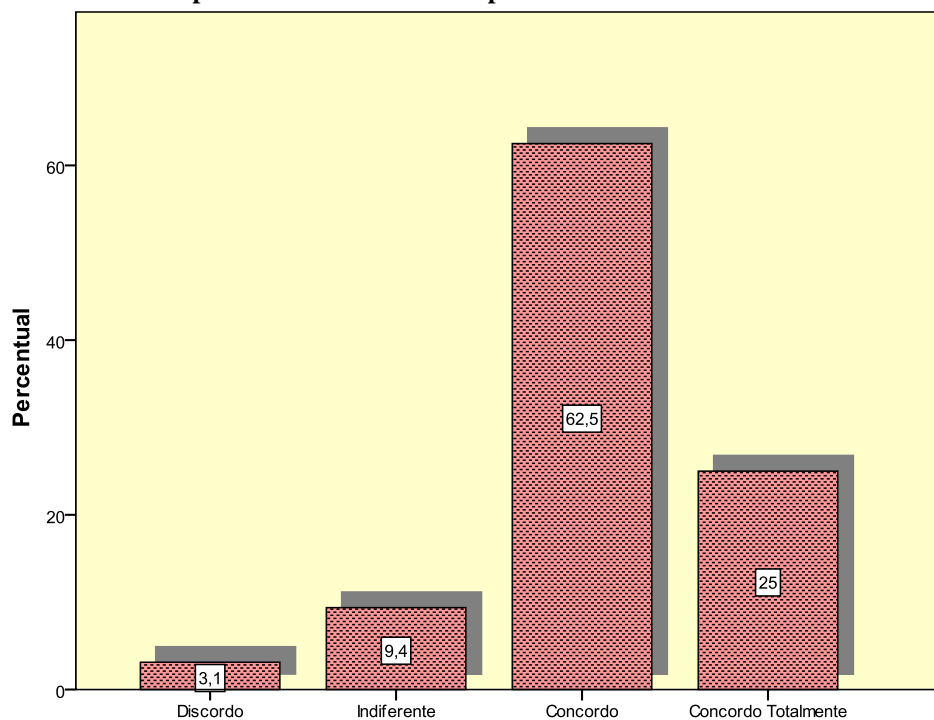
O Quadro e o Gráfico 39 demonstram os resultados da avaliação dos funcionários em relação à variável “Você presta um atendimento rápido e eficiente”, pelos resultados nota-se que concordaram com a afirmação 25% e 62,5% concordaram totalmente.

Quadro 39 - Distribuição de Frequência Atendimento Rápido e Eficiente

Você presta um atendimento rápido e eficiente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	1	3,1	3,1
	Indiferente	3	9,4	12,5
	Concordo	20	62,5	75,0
	Concordo Totalmente	8	25,0	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 39 – Você presta um atendimento rápido e eficiente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

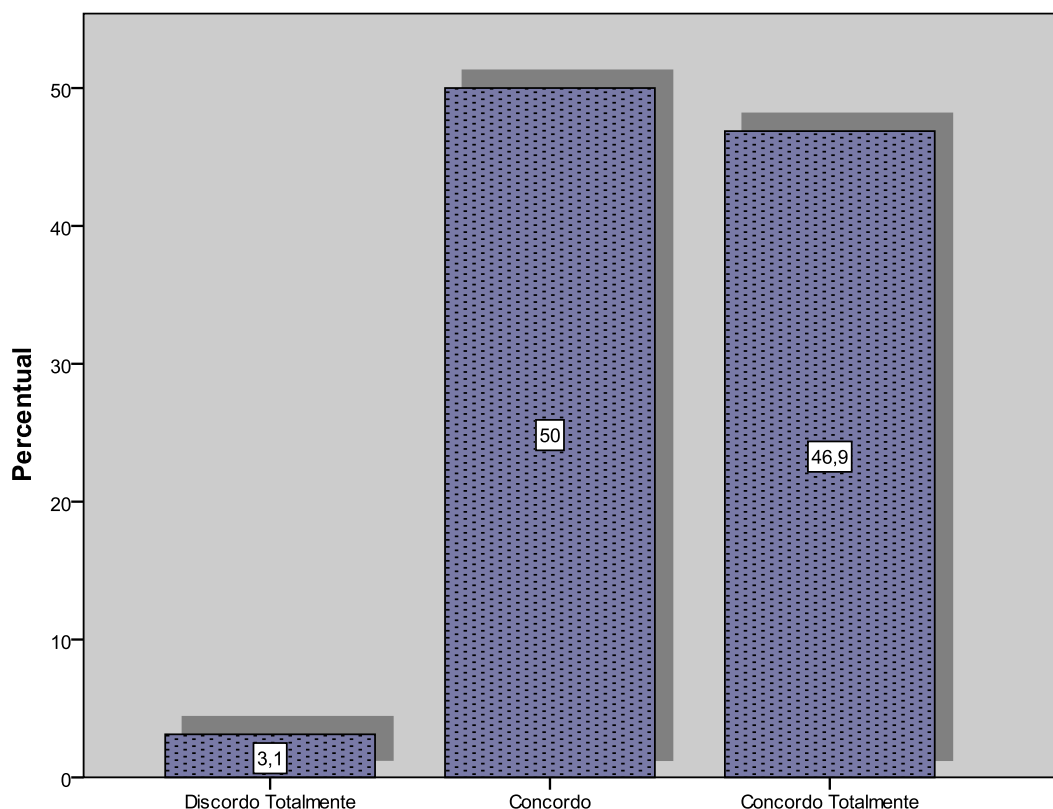
O Quadro e o Gráfico 40 demonstram os resultados da avaliação dos funcionários em relação à variável “Você é atencioso e educado com os clientes”, 50% deles concordaram e 46,9 concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 40 - Distribuição de Frequência Atencioso e Educação com Clientes

Você é atencioso e educado com os clientes.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	1	3,1	3,1
	Concordo	16	50,0	53,1
	Concordo Totalmente	15	46,9	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 40 – Você é atencioso e educado com os clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

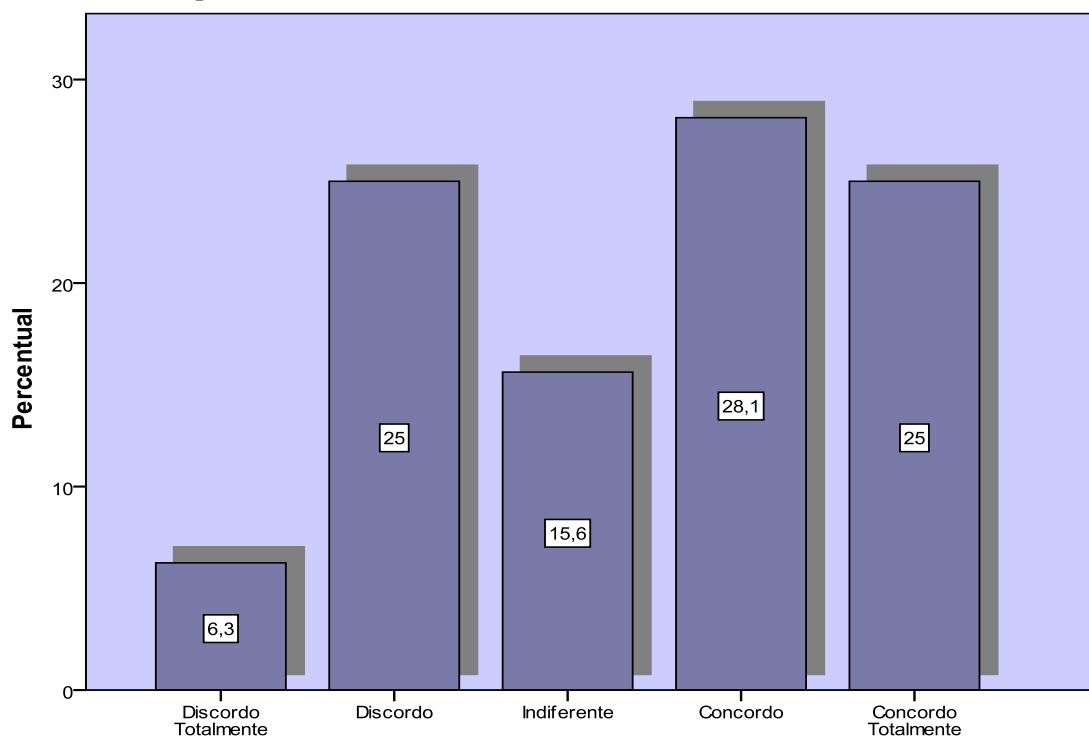
O Quadro e o Gráfico 41 demonstram os resultados da avaliação dos funcionários em relação à variável “Você precisa tratar os clientes individualmente”. Esta variável teve resposta de todas as opções: 6,3% discordaram totalmente; 25% discordaram; 15,6% consideraram indiferente; 28% concordaram e 25% concordaram totalmente.

Quadro 41 - Distribuição de Frequência Tratar os Clientes Individualmente

Você precisa tratar os clientes individualmente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	2	6,3	6,3
	Discordo	8	25,0	31,3
	Indiferente	5	15,6	46,9
	Concordo	9	28,1	75,0
	Concordo Totalmente	8	25,0	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 41 – Você precisa tratar os clientes individualmente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

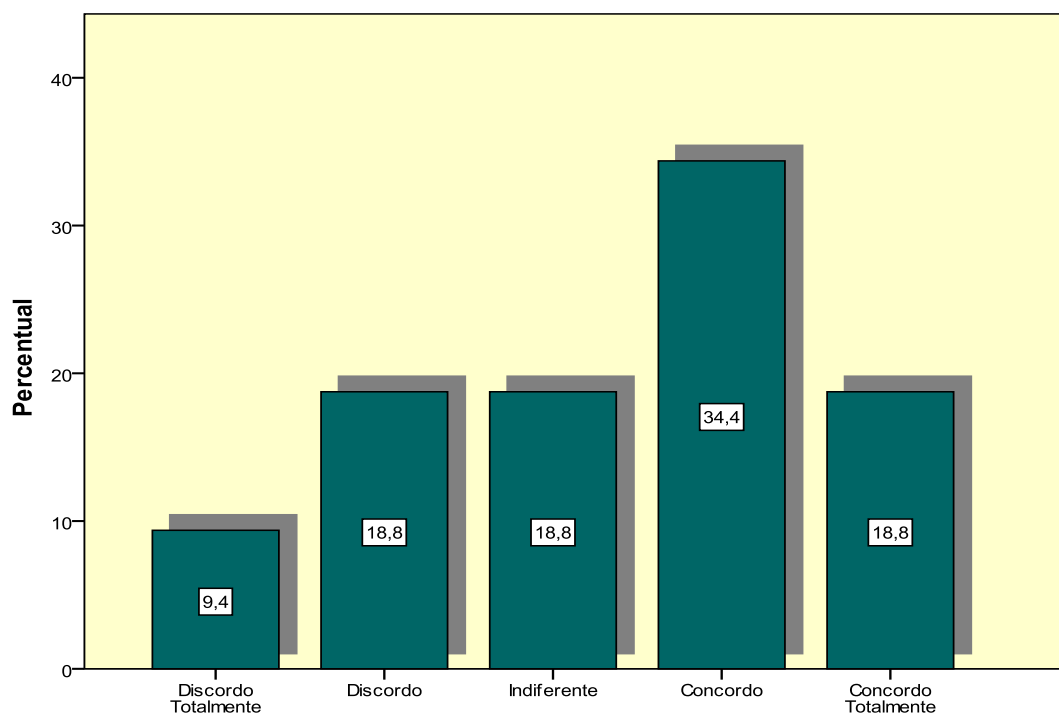
O Quadro e o Gráfico 42 demonstram os resultados da avaliação dos funcionários em relação à variável “Você sabe o nome dos clientes”. Esta variável também teve resposta de todas as opções: 9,4% discordaram totalmente; 18,8% discordaram; 18,8% consideraram indiferente; 34,4% concordaram e 18,8% concordaram totalmente.

Quadro 42 - Distribuição de Frequência Nome dos Clientes

Você sabe o nome dos clientes.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	3	9,4	9,4
	Discordo	6	18,8	28,1
	Indiferente	6	18,8	46,9
	Concordo	11	34,4	81,3
	Concordo Totalmente	6	18,8	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 42 – Você sabe o nome dos clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

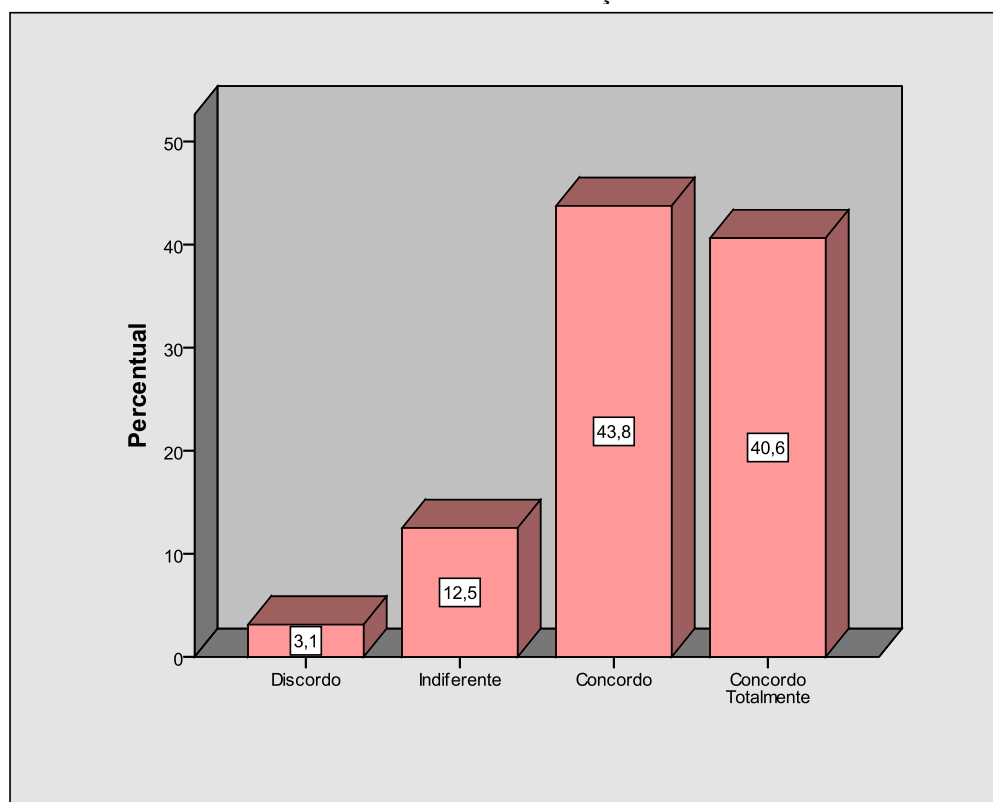
O Quadro e o Gráfico 43 demonstram os resultados da avaliação dos funcionários em relação à variável “Você sabe o nome dos animais de estimação”. Diferentemente da variável anterior esta afirmativa teve maior concordância por parte dos funcionários. Na variável anterior sobre saber o nome do cliente houve maior indiferença e discordância. Agora referente ao nome do animal de estimação 43,8% concordaram e 40,6% concordaram totalmente que sabem o nome dos animais de estimação que atendem.

Quadro 43 - Distribuição de Frequência Nome dos Animais

Você sabe o nome dos animais de estimação.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	1	3,1	3,1
	Indiferente	4	12,5	15,6
	Concordo	14	43,8	59,4
	Concordo Totalmente	13	40,6	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 43 – Você sabe o nome dos animais de estimação



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

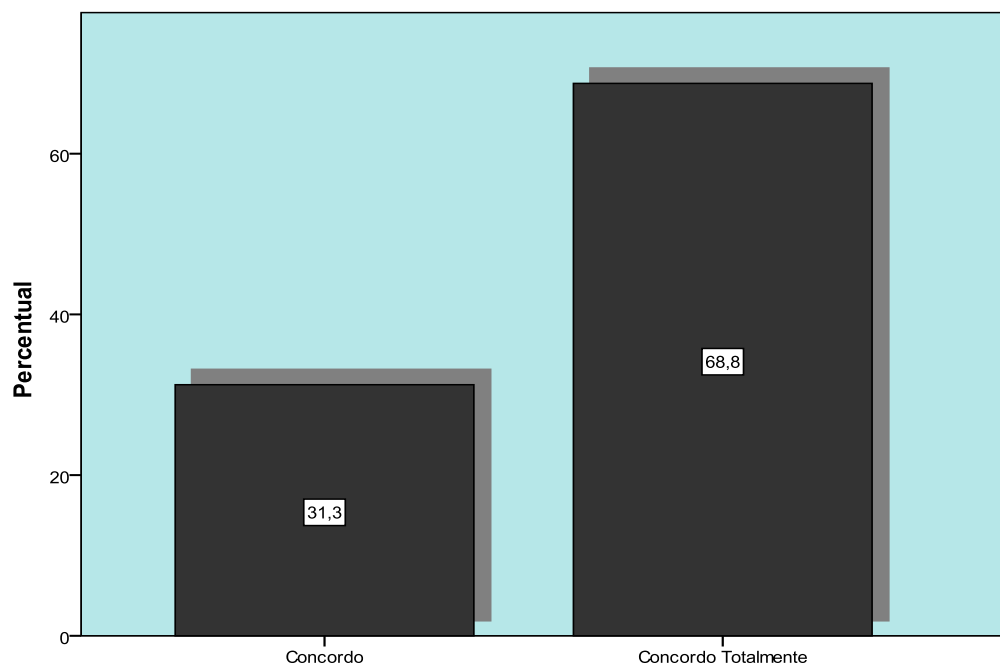
O Quadro e o Gráfico 44 demonstram os resultados da avaliação dos funcionários em relação à variável “Você precisa demonstrar cuidado e carinho pelos animais de estimação”. Como pode ser visto todos os funcionários concordaram com a afirmação (31,3% concordaram e 68,8% concordaram totalmente).

Quadro 44 - Distribuição de Frequência Cuidado e Carinho

Você precisa demonstrar cuidado e carinho pelos animais de estimação.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	10	31,3	31,3
	Concordo Totalmente	22	68,8	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 44 – Você precisa demonstrar cuidado e carinho pelos animais de estimação



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

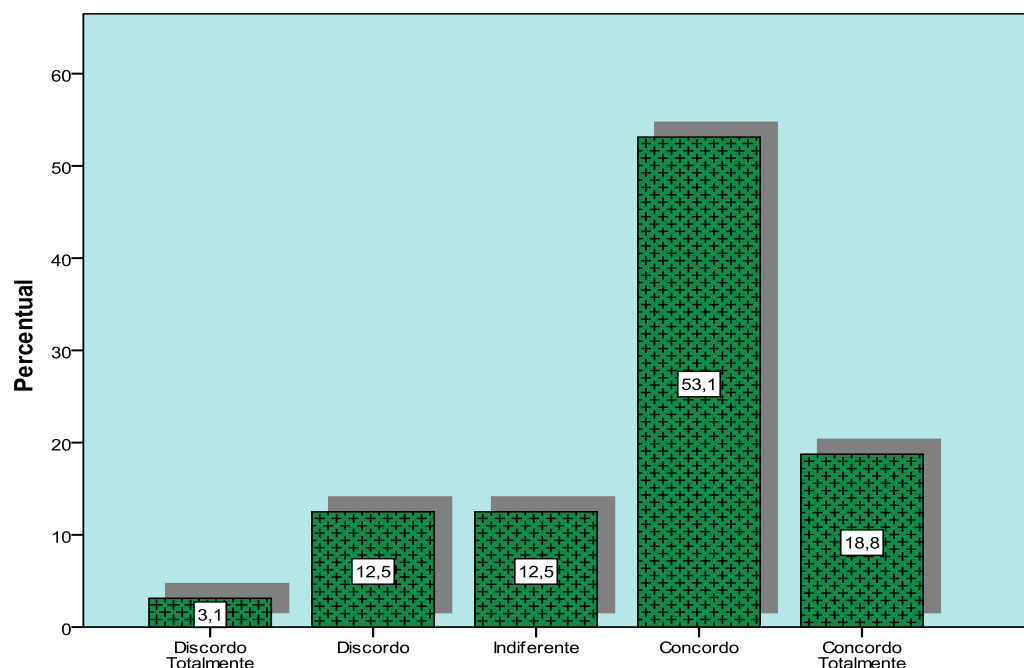
Na sequência os funcionários avaliaram a afirmação “Você sabe as preferências de cada cliente”, as respostas foram variadas, todas as opções tiveram adeptos, apesar de haver discordância e indiferença o maior percentual ainda foi de concordância com a afirmação (53,1% concordaram e 18,8% concordaram totalmente), como mostram o Quadro e o Gráfico 45.

Quadro 45 - Distribuição de Frequência Preferências dos Clientes

Você sabe as preferências de cada cliente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	1	3,1	3,1
	Discordo	4	12,5	15,6
	Indiferente	4	12,5	28,1
	Concordo	17	53,1	81,3
	Concordo Totalmente	6	18,8	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 45 – Você sabe as preferências de cada cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

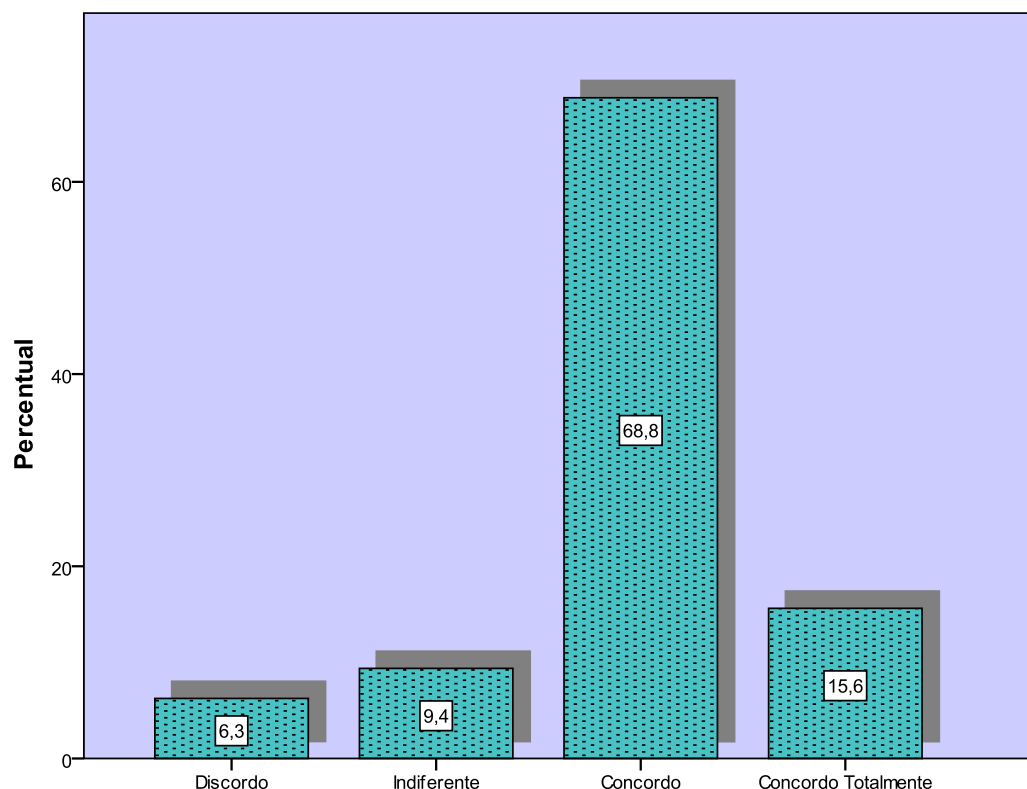
Também foi abordada com os funcionários a comunicação, já que é indispensável saber se comunicar bem para atender os clientes. O Quadro e o Gráfico 46 demonstram as avaliações dos funcionários em relação a afirmação “Você se comunica bem”. Como é possível visualizar 68,8% concordaram e 15,6% concordaram totalmente.

Quadro 46 - Distribuição de Frequência Comunicação

Você se comunica bem.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	2	6,3	6,3
	Indiferente	3	9,4	15,6
	Concordo	22	68,8	84,4
	Concordo Totalmente	5	15,6	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 46 – Você se comunica bem



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

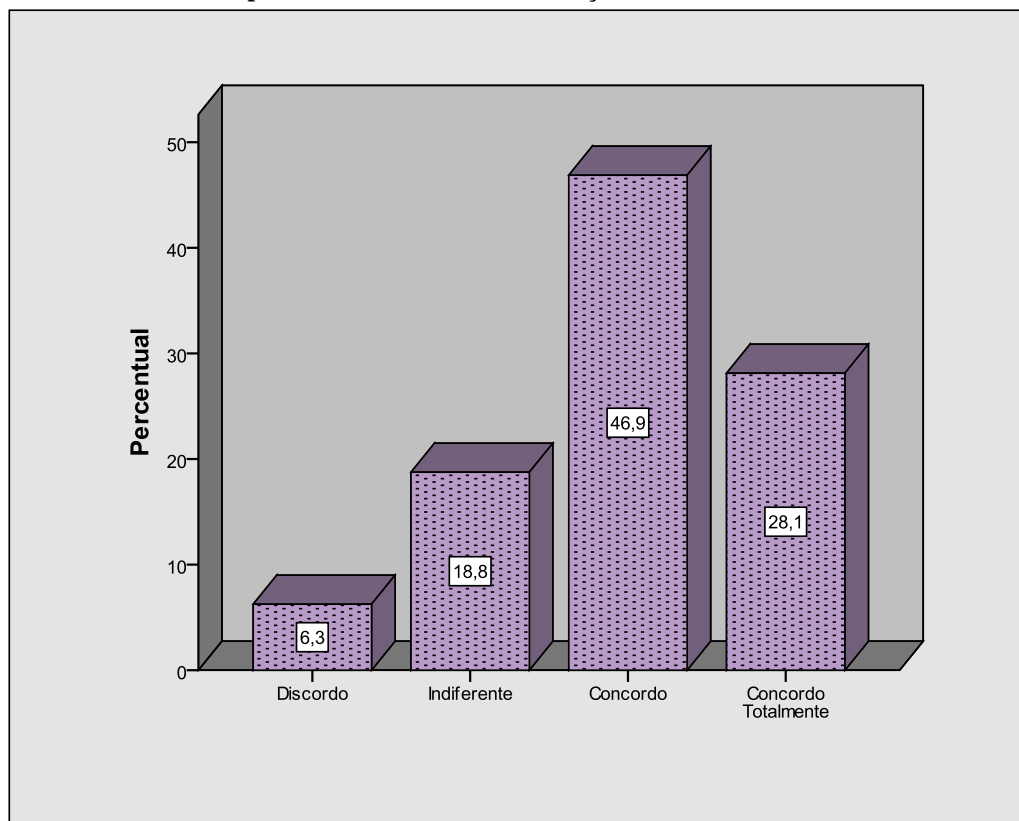
As reclamações dos clientes também foram tema de uma das afirmativas, os funcionários apontaram seu nível de concordância em relação à afirmação “A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve”. Os resultados estão no Quadro e no Gráfico 47, destaca-se que houve concordância de 46,9% e concordância total de 28,1% dos funcionários.

Quadro 47- Distribuição de Frequência Reclamações

A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	2	6,3	6,3
	Indiferente	6	18,8	25,0
	Concordo	15	46,9	71,9
	Concordo Totalmente	9	28,1	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 47 – A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

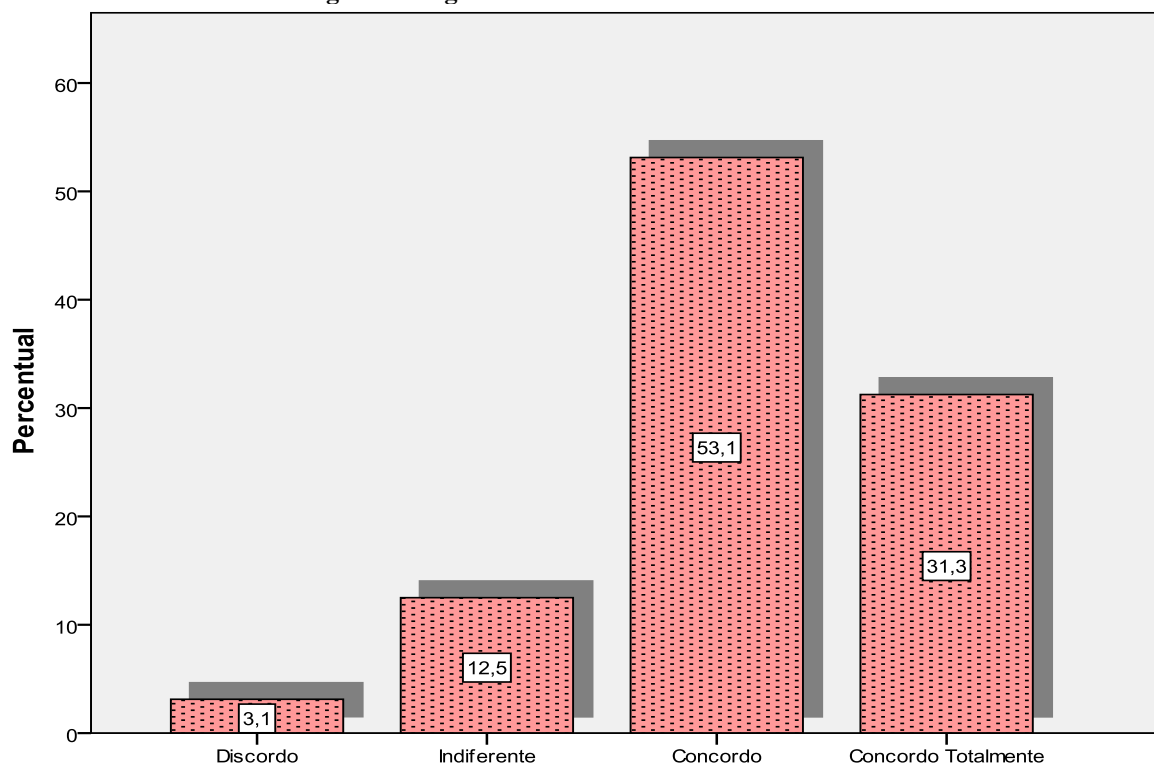
Sobre os clientes, os funcionários avaliaram algumas afirmações, a primeira foi “O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado”, conforme Quadro e Gráfico 48, 53,1% concordaram e 31,3% concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 48 - Distribuição de Frequência Exigência dos Clientes

O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	1	3,1	3,1
	Indiferente	4	12,5	15,6
	Concordo	17	53,1	68,8
	Concordo Totalmente	10	31,3	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 48 – O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

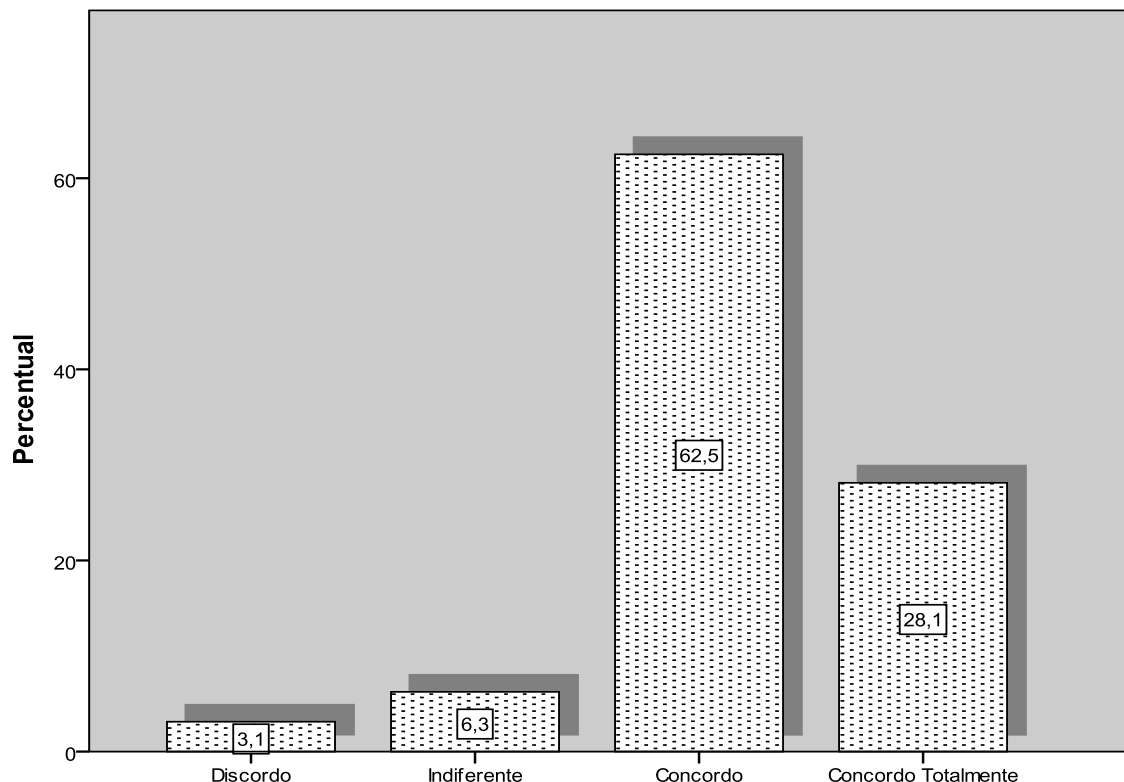
Ainda sobre o cliente, os funcionários avaliaram a afirmação “Você ouve o cliente”, os resultados demonstrados no Quadro e no Gráfico 49 mostram que dos funcionários 62,5% concordaram e 28,1% concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 49 - Distribuição de Frequência Ouvir o Cliente

		Você ouve o cliente.		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo	1	3,1	3,1
	Indiferente	2	6,3	9,4
	Concordo	20	62,5	71,9
	Concordo Totalmente	9	28,1	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 49 – Você ouve o cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

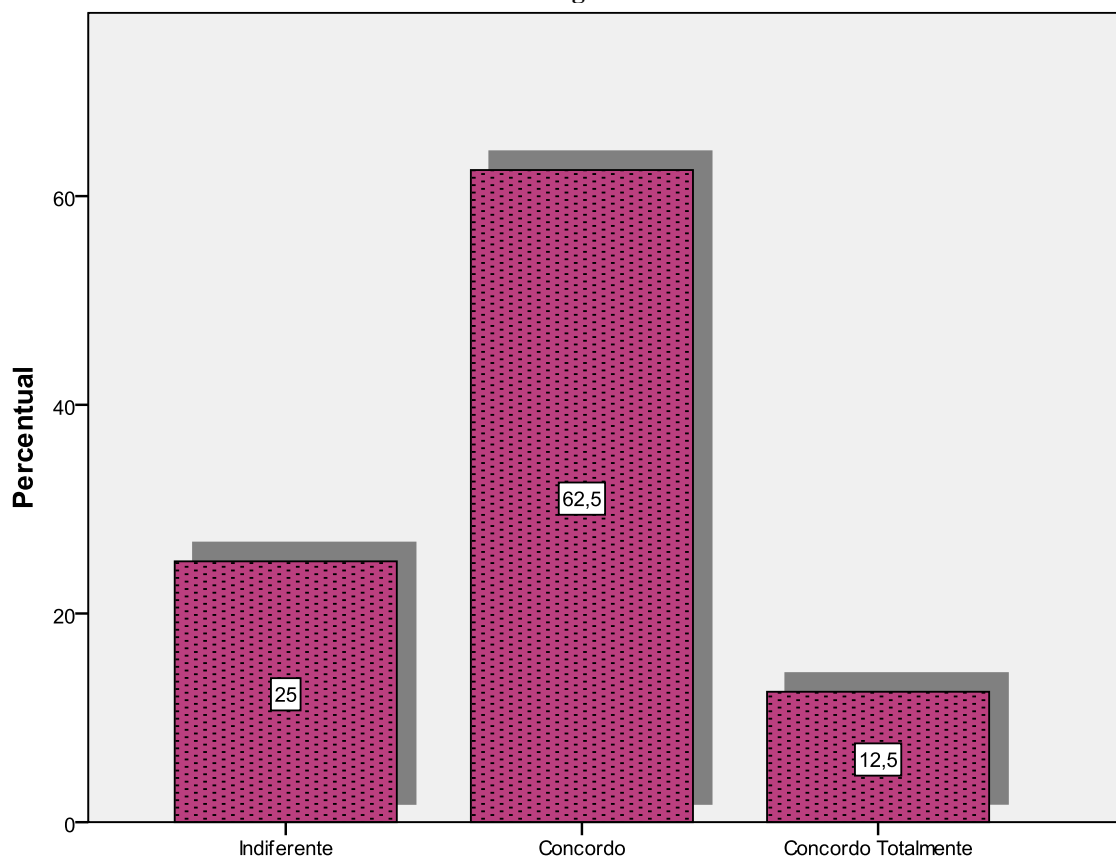
Também buscou-se identificar se o cliente ouve e aceita as sugestões das pessoas que lhe atendem, o que seria uma demonstração de confiança em relação aos profissionais e a empresa. Os resultados estão no Quadro e no Gráfico 50 abaixo, ouve indiferença de 25% e concordância de 75% (62,5 concordaram e 12,5 concordaram totalmente) com a afirmação.

Quadro 50 - Distribuição de Frequência Sugestões

O cliente confia em você e aceita suas sugestões.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Indiferente	8	25,0	25,0
	Concordo	20	62,5	87,5
	Concordo Totalmente	4	12,5	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 50– O cliente confia em você e aceita suas sugestões



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

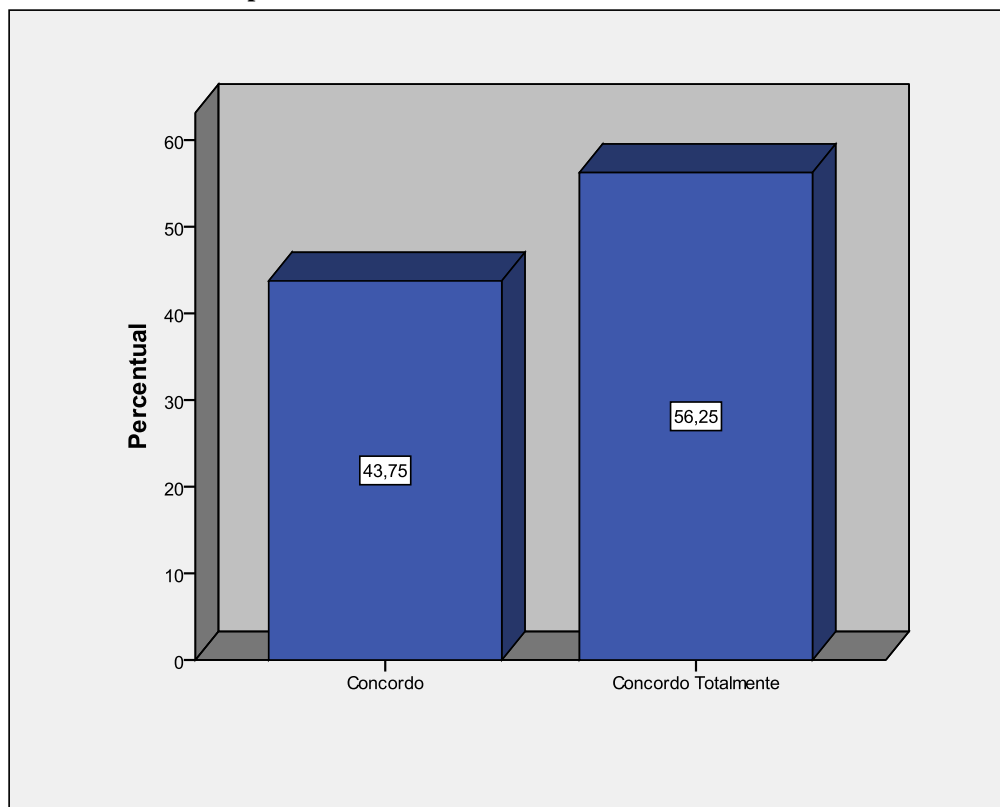
Também foi apresentada aos funcionários uma variável sobre o relacionamento com o cliente: “A sua empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes”. Todos os funcionários concordaram com a afirmação como pode ser visto no Quadro e no Gráfico 51.

Quadro 51 - Distribuição de Frequência Relacionamento

A sua empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	14	43,8	43,8
	Concordo Totalmente	18	56,3	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 51 – A sua empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

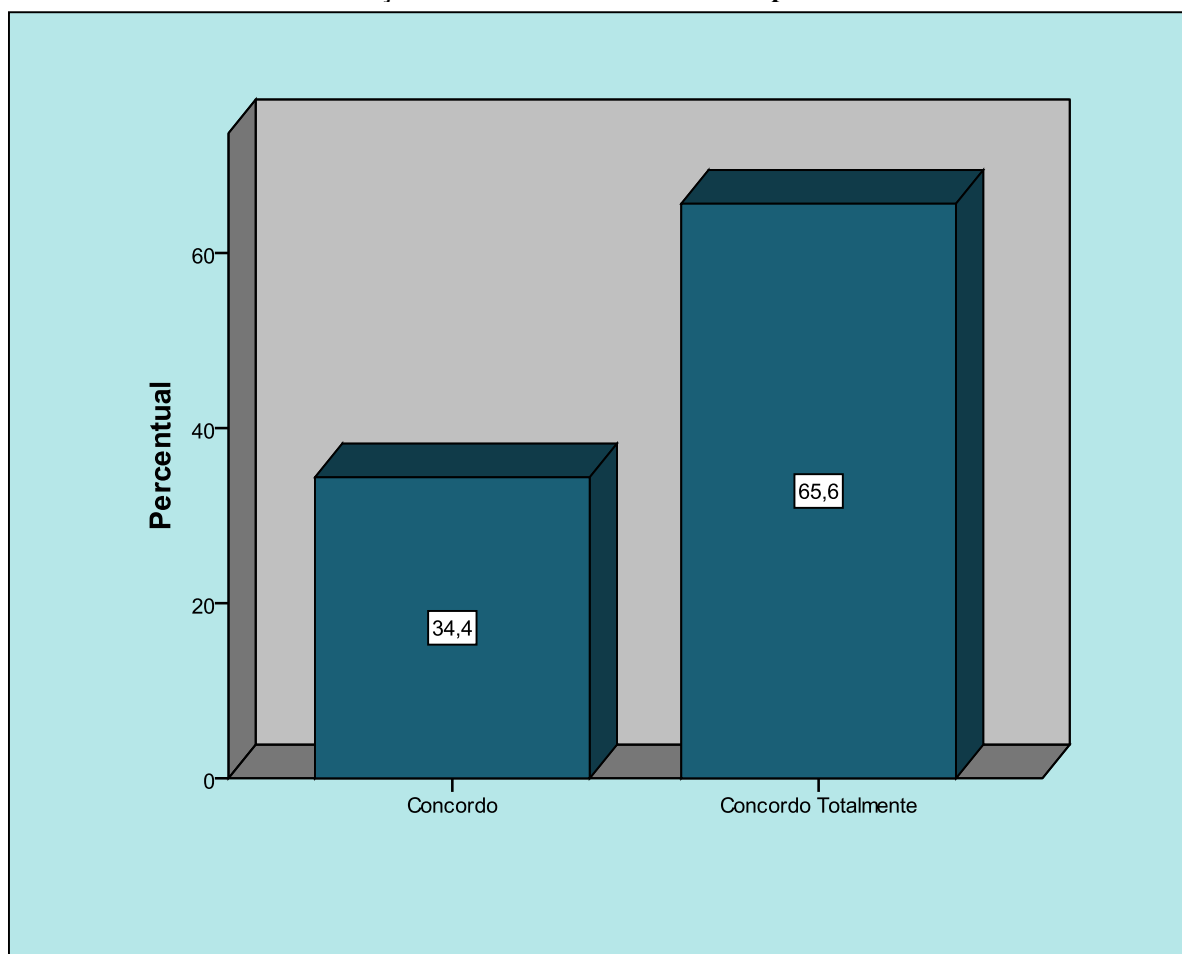
Os funcionários também avaliaram a afirmação “Os animais de estimação são como membros da família para os clientes”, os resultados demonstram que todos os funcionários concordaram com a afirmação (34,4% concordaram e 65,6 concordaram totalmente), como pode ser visto no Quadro e no Gráfico 52.

Quadro 52 - Distribuição de Frequência Animais Membros da Família

Os animais de estimação são como membros da família para os clientes.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	11	34,4	34,4
	Concordo Totalmente	21	65,6	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 52 – Os animais de estimação são como membros da família para os clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

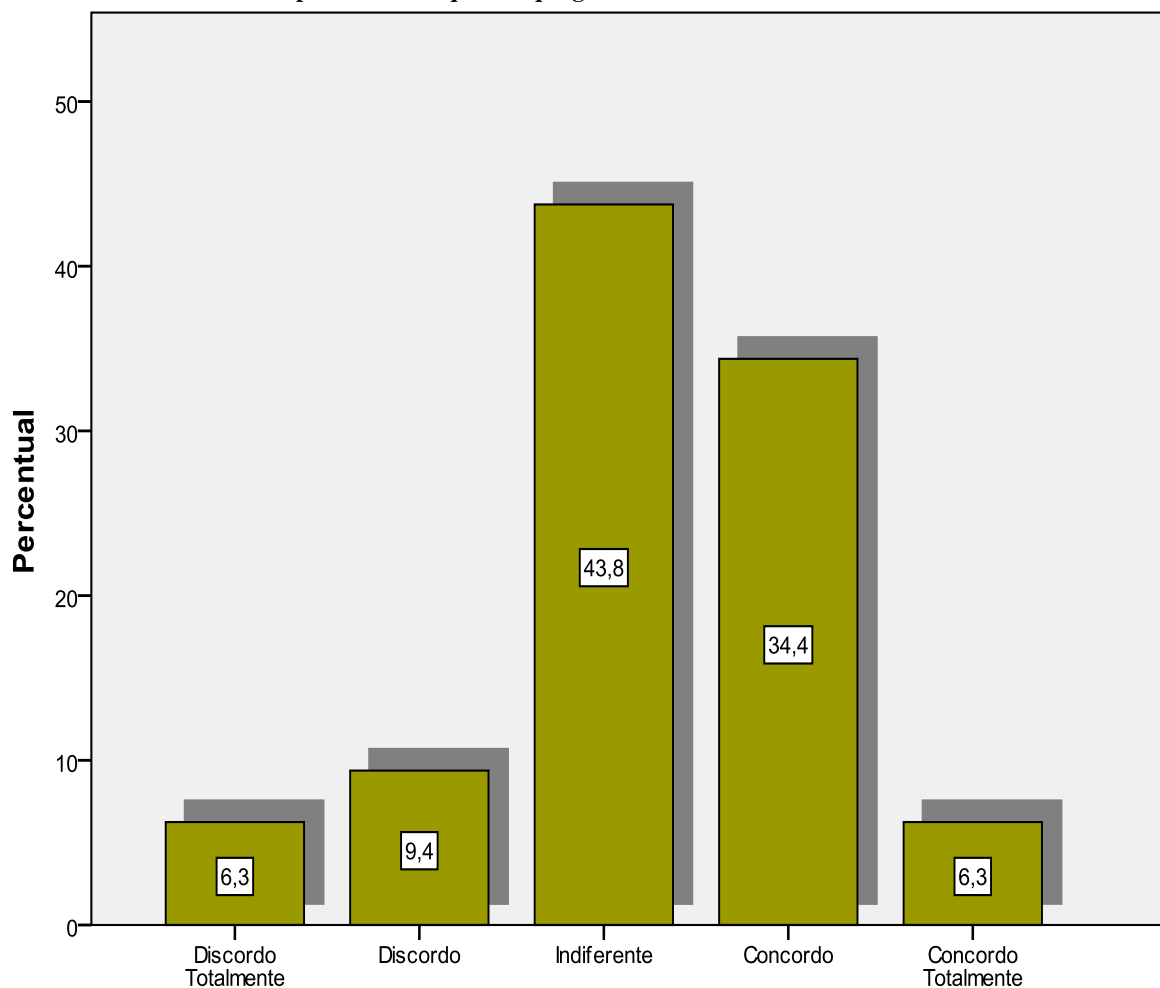
Aprofundando ainda mais as informações sobre os clientes, os funcionários apontaram seu nível de concordância em relação à afirmação “Seus clientes se importam com a quantia que gastam com os animais”. Os resultados apresentado no Quadro e no Gráfico 53 demonstram que houve mais Discordância e Indiferença (59,4%) do que concordância (40,7%).

Quadro 53 - Distribuição de Frequência Quantia Gasta

Seus clientes se importam com a quantia que gastam com os animais.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	2	6,3	6,3
	Discordo	3	9,4	15,6
	Indiferente	14	43,8	59,4
	Concordo	11	34,4	93,8
	Concordo Totalmente	2	6,3	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 53 – Seus clientes se importam com a quantia que gastam com os animais



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

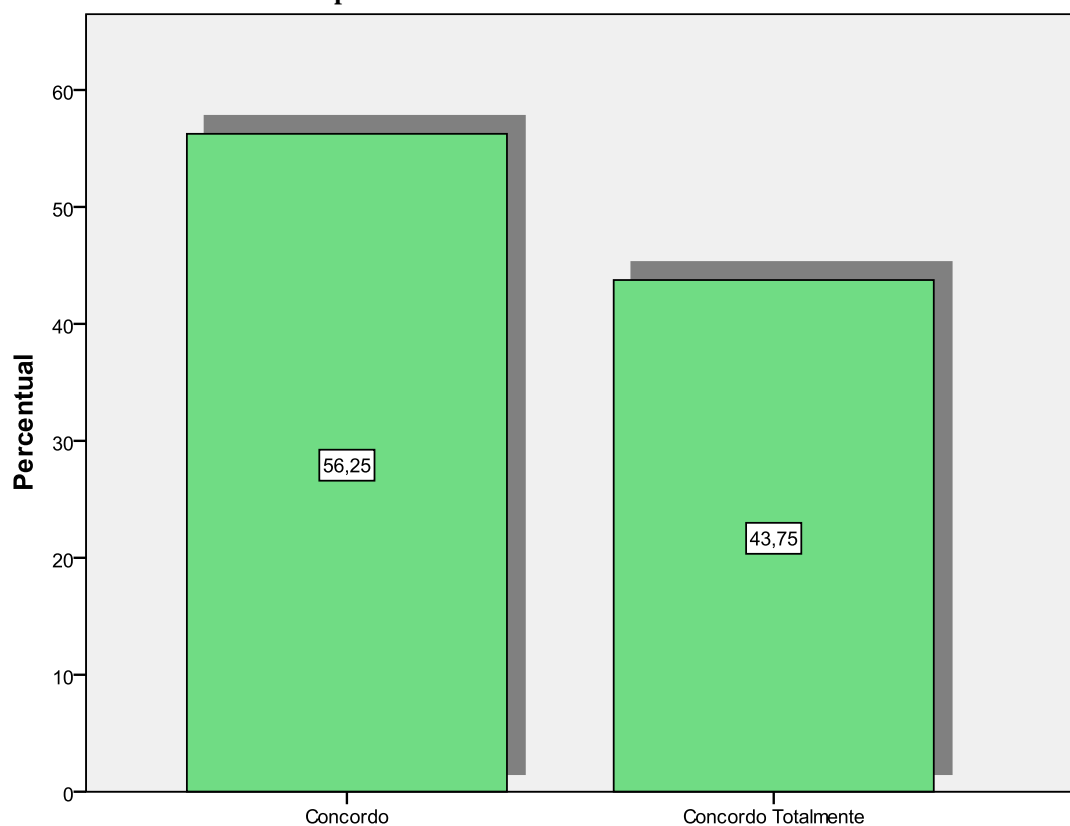
Por fim, os funcionários avaliaram a afirmação “Seus clientes se importam mesmo é com o bem estar dos animais”. Todos os funcionários concordaram com a afirmação como pode ser visto no Quadro e no Gráfico 54.

Quadro 54 - Distribuição de Frequência Bem Estar dos Animais

Seus clientes se importam mesmo é com o bem estar dos animais.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Concordo	18	56,3	56,3
	Concordo Totalmente	14	43,8	100,0
	Total	32	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 54 – Seus clientes se importam mesmo é com o bem estar dos animais



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Como pode-se perceber no Gráfico 52, os funcionários apontaram que os animais de estimação são para os clientes como membros da família. Além disso, no Gráfico 53 destacou-se que a quantia gasta em dinheiro não é a maior preocupação dos clientes. Como pode ser visto no Gráfico 54 destacou-se que os clientes se importam mesmo é com o bem estar dos animais, ou seja, se o produto ou serviço é importante para o bem estar do animal o cliente se dispõe a pagar por ele.

Este fenômeno é considerado por Araújo, Teixeira e Freitas (2013), como “humanização dos animais”, de acordo com os autores houve um aumento no envelhecimento da população e aumento de pessoas que moram sozinha, fazendo com que a busca por animais de estimação cresça e que eles se tornem como membros da família destas pessoas.

Neste sentido, Lima *et al.* (2013) apontam que este fenômeno faz com que as pessoas busquem sempre os melhores produtos e serviços para seus animais, muitas vezes o preço

independe o que eles querem é melhorar constantemente a qualidade de vida dos seus animais.

Diante destes fatores destaca-se que as empresas que atuam nesta área precisam estar preparadas oferecendo produtos e serviços de qualidade acompanhados de um atendimento diferenciado.

Como se constatou nos apontamentos dos funcionários, quem trabalha nesta área precisa ter conhecimento e gostar de animais, pois é necessário demonstrar cuidado e carinho com eles. Além disso, em relação a saber o nome do cliente os funcionários não foram tão incisivos, dando a entender que não sabem o nome de todos os clientes. Contudo em relação ao nome dos animais todos afirmaram que sabem o nome dos animais.

Outro aspecto importante que precisa ser considerado é o tempo que trabalham na empresa. Não é interessante para estas empresas ficar alterando seu quadro de funcionários, pois os clientes se sentem seguro quando existe um vínculo entre as pessoas que atendem e os animais.

Assim sendo, os funcionários são a ligação da empresa com os clientes. São eles que através do atendimento e do cuidado que tem com os animais, que garantem que os clientes retornem ou não a empresa. São eles que garantem a fidelização dos clientes por meio da atenção, do oferecimento dos produtos e serviços que os animais precisam. É através do relacionamento que os funcionários têm com os clientes que o sucesso destas empresas é garantido.

5.3 DO PONTO DE VISTA DOS CLIENTES

A presente pesquisa foi aplicada também aos clientes das Clínicas Veterinárias. Participaram desta pesquisa 100 (clientes) que responderam a pesquisa dentro das lojas e também através da internet onde o questionário foi disponibilizado através de formulário online.

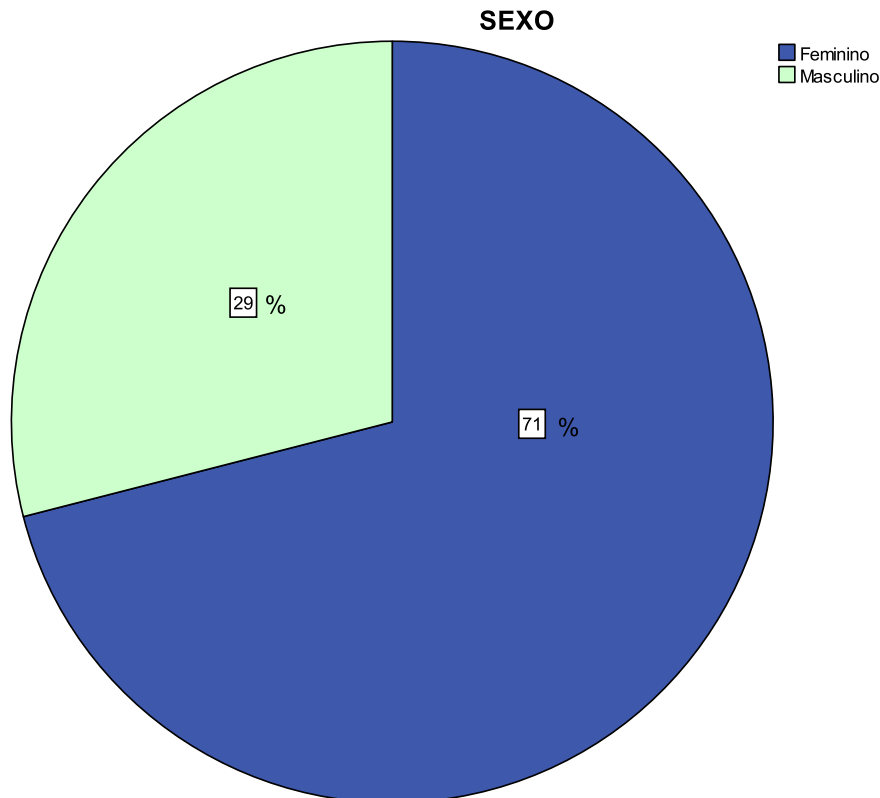
Os clientes participantes da pesquisa foram predominantemente pessoas do sexo feminino, 71% do sexo feminino e 29% do sexo masculino como mostram o Quadro e o Gráfico 55 abaixo.

Quadro 55 - Distribuição de Frequência Sexo dos Clientes

SEXO				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Feminino	71	71,0	71,0
	Masculino	29	29,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 55 – Sexo dos Clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

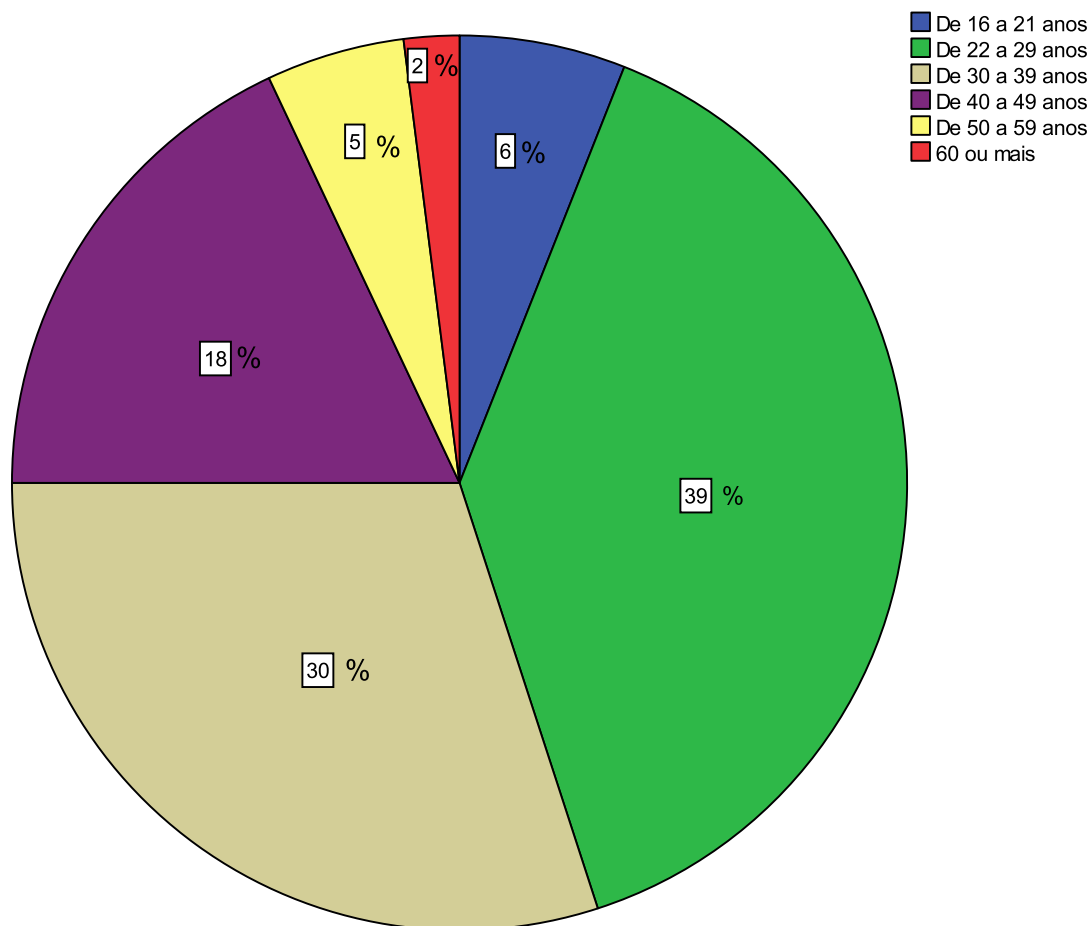
Em relação à faixa etária, percebeu-se que a maioria dos clientes participantes da pesquisa apontou a faixa etária de 22 a 29 anos (39%), seguida da faixa etária de 30 a 39 anos (30%) conforme se demonstra no Quadro e no Gráfico 56 abaixo.

Quadro 56 - Distribuição de Frequência Faixa Etária

		Faixa Etária		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	De 16 a 21 anos	6	6,0	6,0
	De 22 a 29 anos	39	39,0	45,0
	De 30 a 39 anos	30	30,0	75,0
	De 40 a 49 anos	18	18,0	93,0
	De 50 a 59 anos	5	5,0	98,0
	60 ou mais	2	2,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 56 – Faixa Etária dos Clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

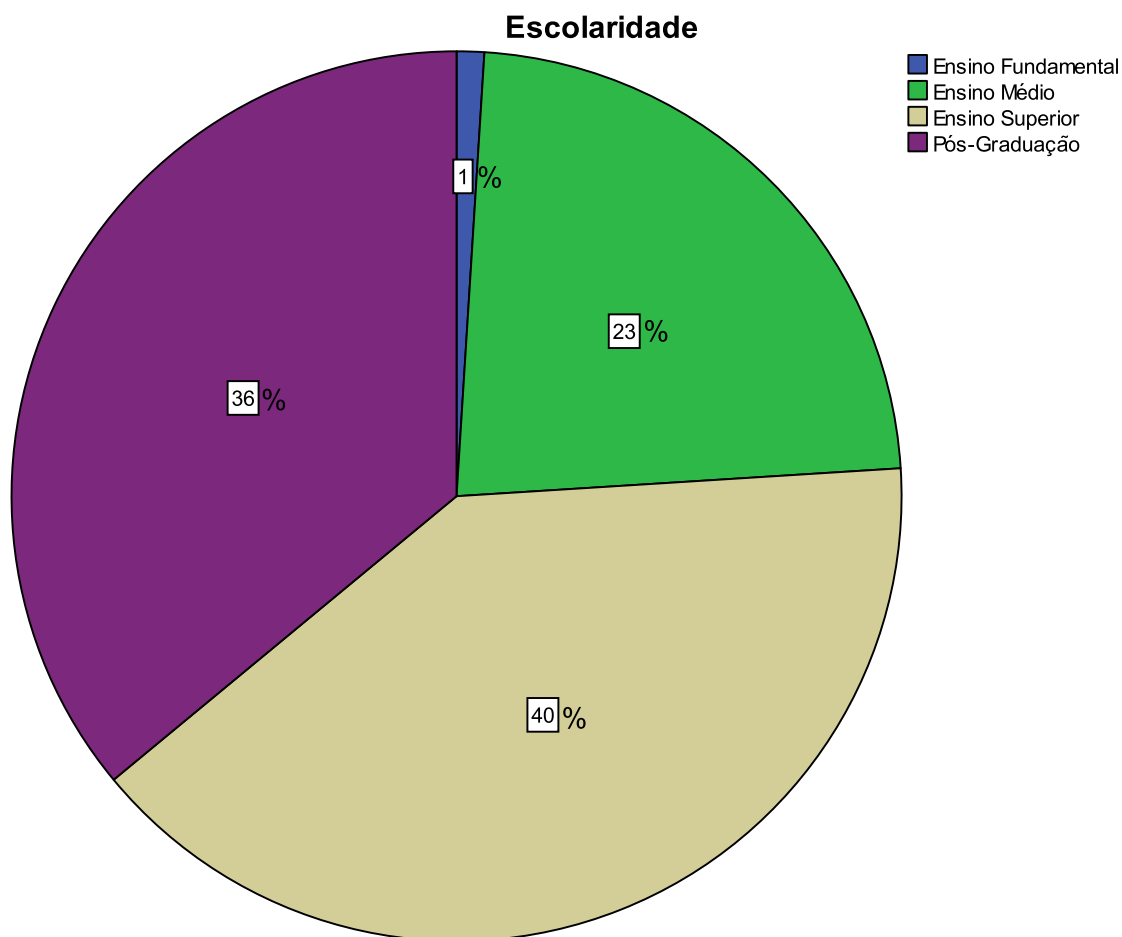
Os clientes também apontaram o seu nível de escolaridade. Pelos resultados nota-se que em geral os clientes possuem um nível de escolaridade entre Superior (40%) e Pós-Graduação (36%), como pode ser visualizado no Quadro e no Gráfico 57.

Quadro 57 - Distribuição de Frequência Escolaridade dos Clientes

		Escolaridade		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Ensino Fundamental	1	1,0	1,0
	Ensino Médio	23	23,0	24,0
	Ensino Superior	40	40,0	64,0
	Pós-Graduação	36	36,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 57 – Escolaridade dos Clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

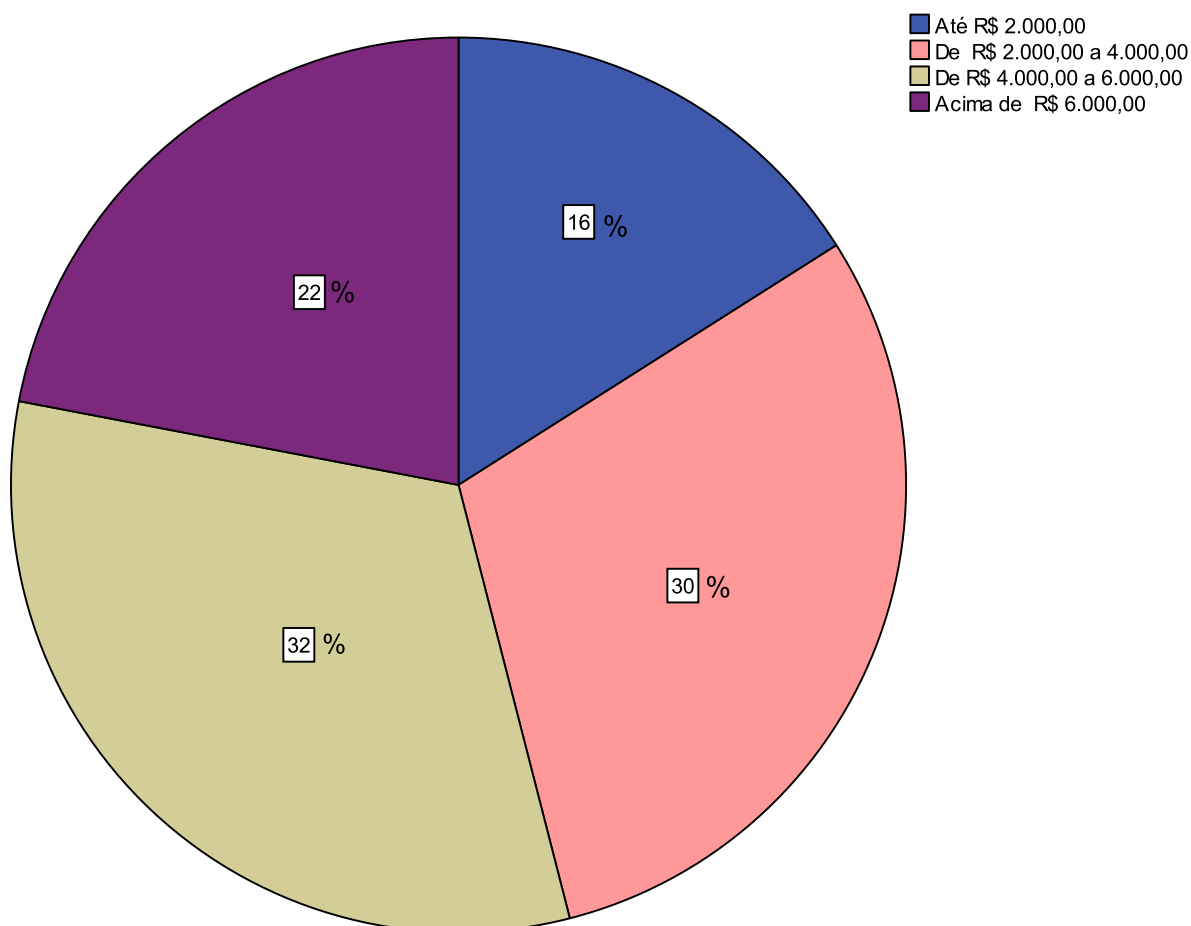
Em relação a faixa de Renda Mensal dos Clientes, evidenciou-se que a faixa de renda mais apontada foi De R\$ 4.000,00 a 6.000,00, seguida pela faixa De R\$ 2.000,00 a 4.000,00 como pode ser visto no Quadro e no Gráfico 58.

Quadro 58 - Distribuição de Frequência Faixa de Renda Mensal dos Clientes

Faixa de renda mensal				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Até R\$ 2.000,00	16	16,0	16,0
	De R\$ 2.000,00 a 4.000,00	30	30,0	46,0
	De R\$ 4.000,00 a 6.000,00	32	32,0	78,0
	Acima de R\$ 6.000,00	22	22,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 58 – Faixa de renda mensal dos Clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

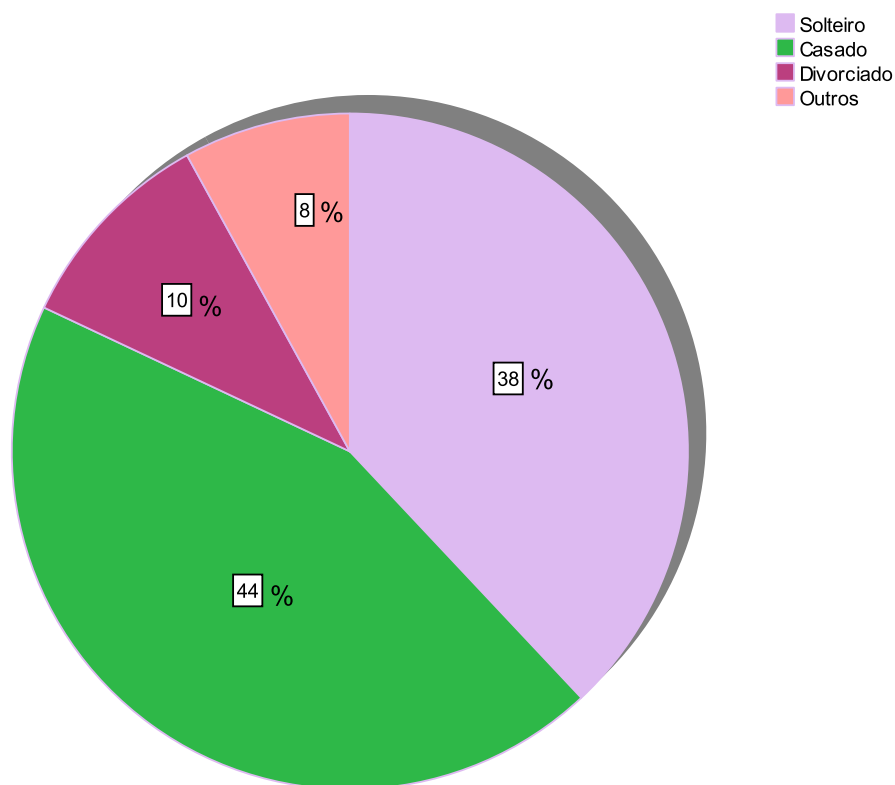
Com o objetivo de identificar se os clientes possuem famílias grandes ou pequenas ou se moram sozinhos, eles foram questionados sobre seu estado civil e sobre o número de pessoas que moram na mesma casa que eles, como se demonstra agora.

Quadro 59 - Distribuição de Frequência Estado Civil dos Clientes

		Estado Civil		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Solteiro	38	38,0	38,0
	Casado	44	44,0	82,0
	Divorciado	10	10,0	92,0
	Outros	8	8,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 59 – Estado Civil dos Clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

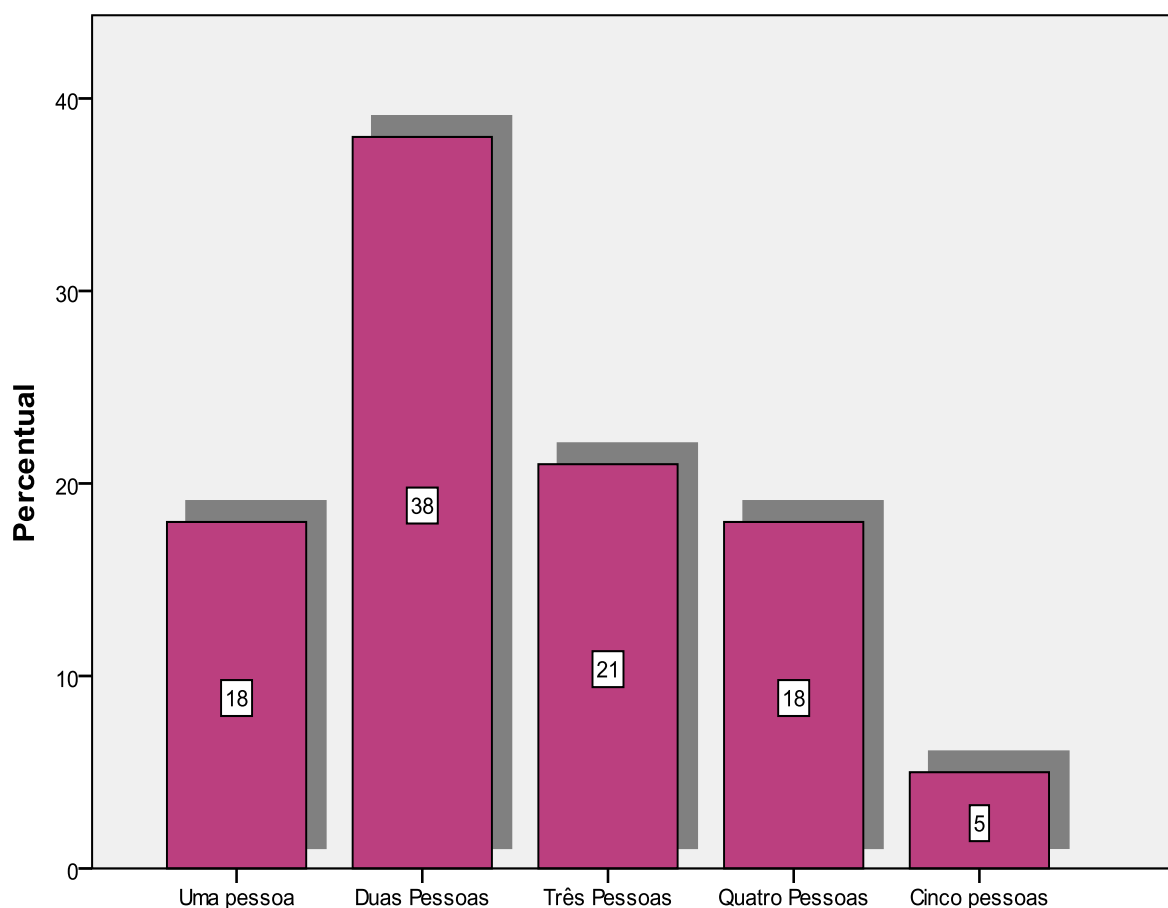
De acordo com o Gráfico 59, o estado civil mais apontado foi Casado com 44%, seguido do estado civil Solteiro com 38%. Abaixo no Quadro e no Gráfico 60, apresentam-se os resultados sobre quantas pessoas moram na casa dos clientes, destacou-se que em geral moram duas pessoas.

Quadro 60 - Distribuição de Frequência Quantas Pessoas Moram na sua Casa

		Número de Pessoas		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Uma pessoa	18	18,0	18,0
	Duas Pessoas	38	38,0	56,0
	Três Pessoas	21	21,0	77,0
	Quatro Pessoas	18	18,0	95,0
	Cinco pessoas	5	5,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 60 – Quantas Pessoas Moram na sua Casa?



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

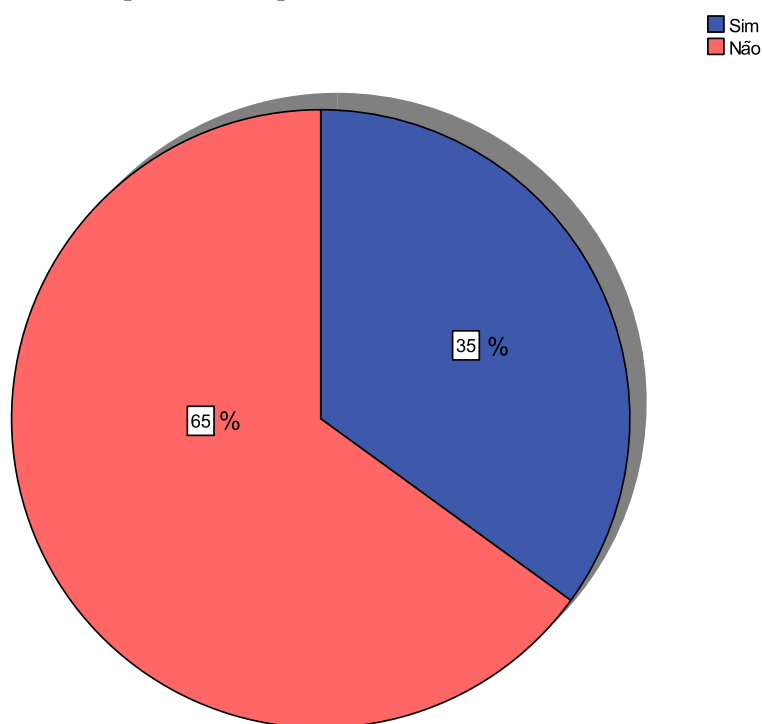
Também foi tema de uma pergunta se os clientes possuem filhos que moram com eles. A maioria apontou que Não (65%), como demonstrado no Quadro e no Gráfico 61.

Quadro 61 - Distribuição de Frequência Filhos

Possui Filhos que Moram com Você				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Sim	35	35,0	35,0
	Não	65	65,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 61– Você possui filhos que moram com você?



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Diante dos resultados obtidos com os clientes, foi possível identificar que os clientes são em maioria do sexo feminino, com faixa etária de 22 a 29 anos. Possuem ensino superior e uma renda entre R\$ 4.000,00 a 6.000,00. Além disso, verificou-se que a maioria possui estado civil casado, não possui filhos e em geral em suas casas moram duas pessoas.

Esses dados vão ao encontro do perfil de clientes que os autores pesquisados destacaram. De acordo com Silva e Souza (2014), a maioria dos clientes do mercado voltado aos animais de estimação possui menos de 35 anos.

Em relação à renda, os autores destacaram em 2014, que quem consumia este tipo de produtos e serviços já eram pessoas de maior poder aquisitivo, que recebiam na época até 3 salários mínimos. Isso vai ao encontro dos resultados da presente pesquisa, pois acentuou-se ainda mais a questão da renda, já que nesta pesquisa a maioria dos clientes recebe mais que 4 salários mínimos (R\$ 4.000,00 a 6.000,00).

Além disso, Guidi, Facioli e Donzeli (2011), destacaram que a diminuição do número de filhos dos casais contribuiu para que as famílias possuíssem mais animais de estimação. Silva e Souza (2014) também destacaram que na época as famílias que possuíam animais de estimação já não eram grandes, possuíam de 3 a 4 integrantes. De acordo com os resultados da presente pesquisa, hoje as famílias são ainda menor, pois em geral em suas casas moram duas pessoas apenas.

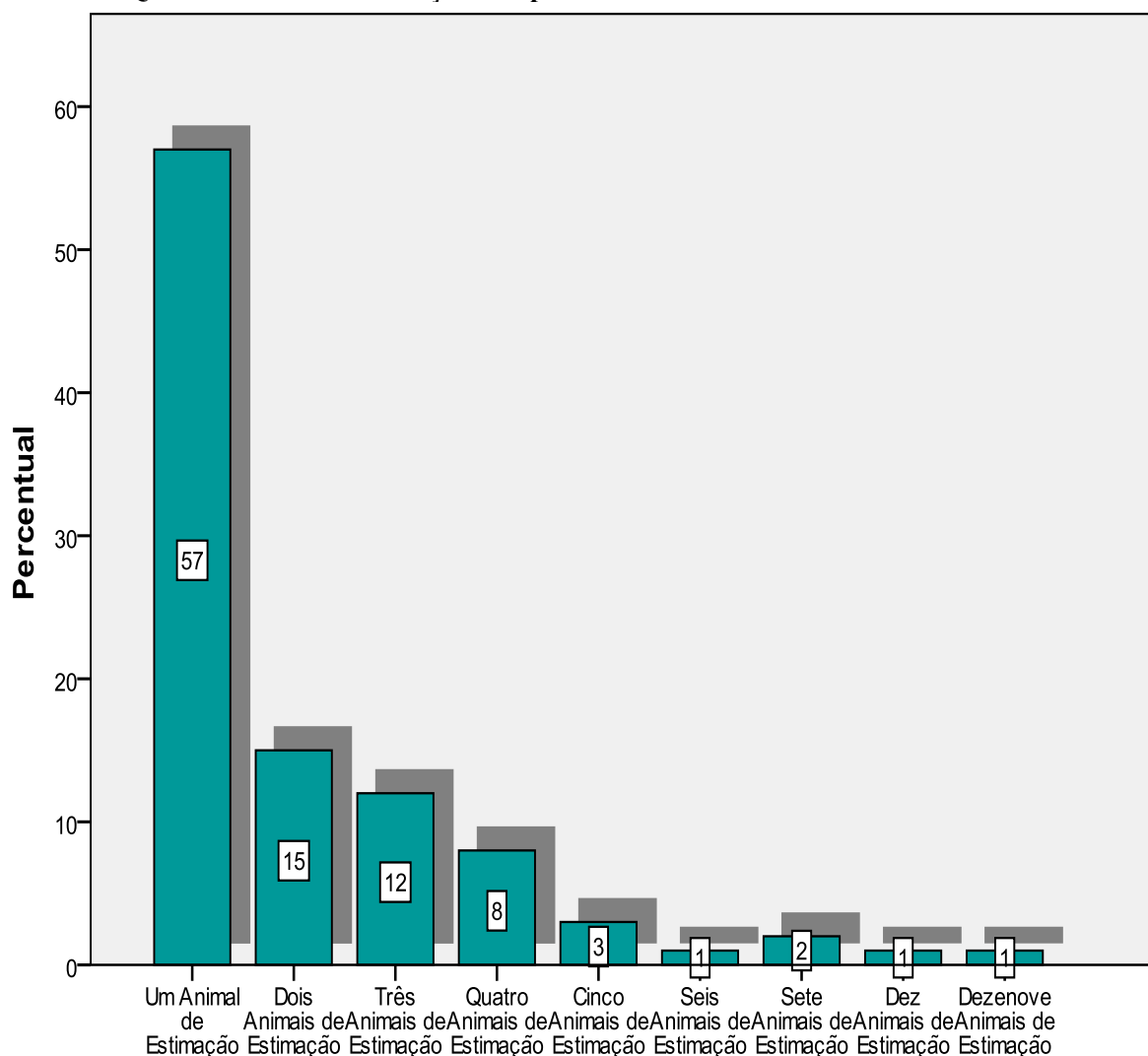
Na sequência apresentam-se os resultados das questões apresentadas aos clientes sobre os animais de estimação que possuem. O Quadro e o Gráfico 62 mostram os resultados do número de animais de estimação que possuem.

Quadro 62 - Distribuição de Frequência Número de Animais

		Número Animais		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Um Animal de Estimação	57	57,0	57,0
	Dois Animais de Estimação	15	15,0	72,0
	Três Animais de Estimação	12	12,0	84,0
	Quatro Animais de Estimação	8	8,0	92,0
	Cinco Animais de Estimação	3	3,0	95,0
	Seis Animais de Estimação	1	1,0	96,0
	Sete Animais de Estimação	2	2,0	98,0
	Dez Animais de Estimação	1	1,0	99,0
	Dezenove Animais de Estimação	1	1,0	100,0
Total		100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 62 – Quantos animais de estimação você possui?



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Como demonstra o Gráfico 62, a maioria dos clientes (57%) possui um animal de estimação. Em menor proporção 15% possuem dois animais e 12% possuem três animais. Destaca-se que dois casos isolados surpreenderam pelo número de animais: dez e dezenove animais de estimação.

O número maior de animais de estimação não é comum. De acordo, com Silva e Souza (2014), o número de animais de estimação por cliente é de um ou dois animais, porque o custo de manter um animal é elevado e acaba representando um valor considerável no orçamento familiar. A pesquisa de Crestani (2012) também ratificou os resultados desta pesquisa, pois o autor evidenciou que a maioria desses clientes possuem somente um animal de estimação.

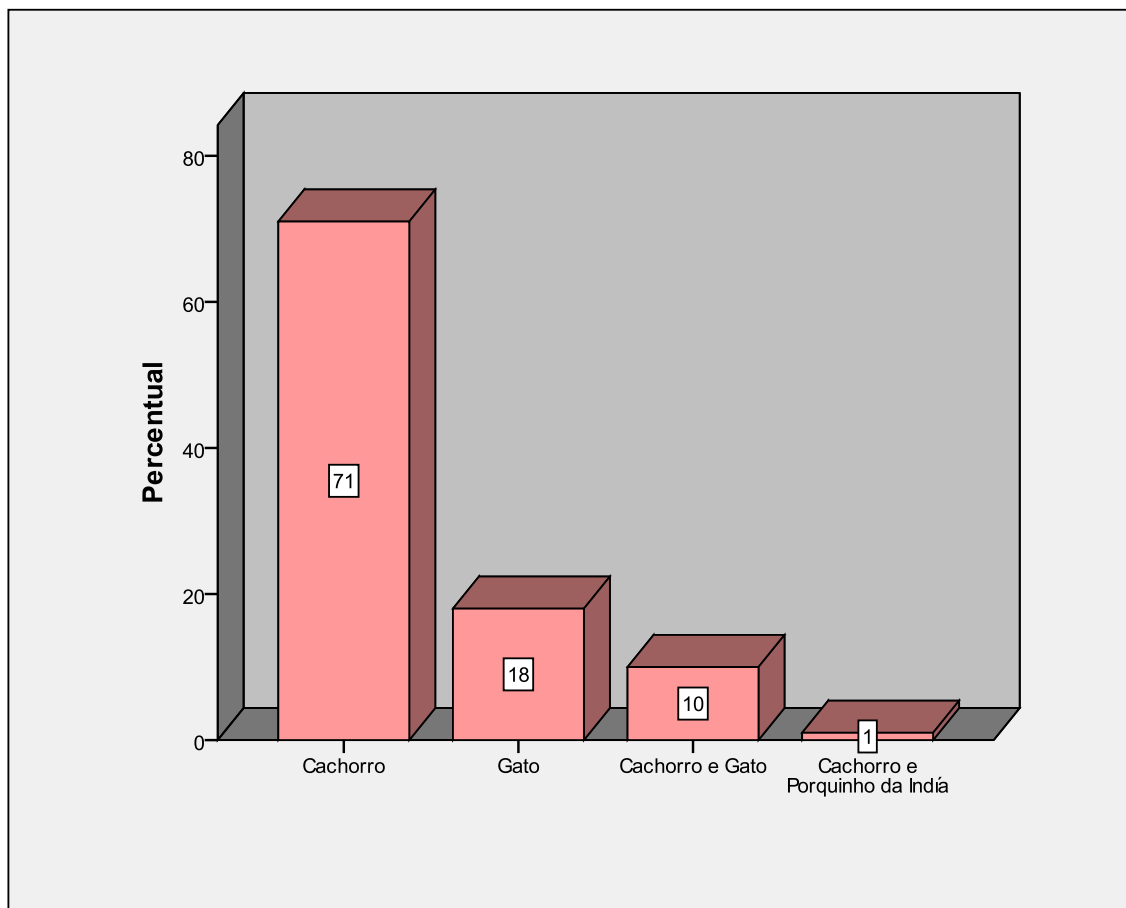
Na sequência aprofundando as informações sobre os animais, os clientes foram questionados sobre qual animal de estimação eles possuem. O animal mais apontado foi o cachorro, seguido do gato. Alguns clientes possuem cachorro e gato, uma pessoa tem um cachorro e um porquinho da Índia, como se demonstra o Quadro e o Gráfico 63.

Quadro 63 - Distribuição de Frequência Animais dos Clientes

Que Animal Possui		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Cachorro	71	71,0	71,0
	Gato	18	18,0	89,0
	Cachorro e Gato	10	10,0	99,0
	Cachorro e Porquinho da Índia	1	1,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 63– Qual animal de estimação você possui?



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Os resultados apresentados no Gráfico 63 vão ao encontro do que os autores Guidi, Facioli e Donzeli (2011) apontaram. Segundo eles entre os animais de estimação o animal mais presente é o cachorro, seguido do gato e dos pássaros. Nesta pesquisa não foi identificado clientes que possuem pássaros, mas constatou-se sim que a maioria dos clientes possui cachorro, seguido de gato e alguns possuem cachorros e gatos.

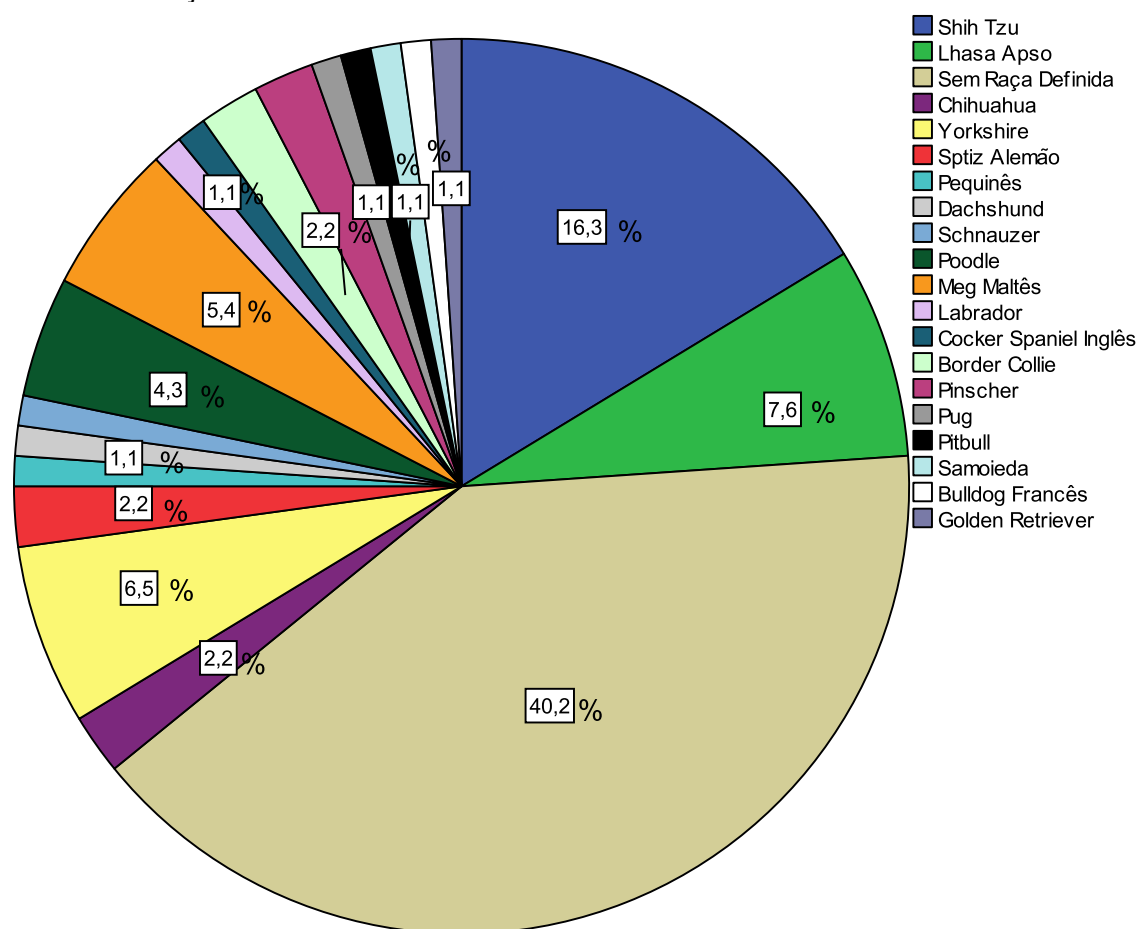
Os clientes apontaram também a raça dos animais que possuem tanto para cachorros quanto para gatos. Primeiro serão apresentados os resultados para as raças dos cachorros. Conforme o Quadro e o Gráfico 64 foram identificadas dezenove raças diferentes além dos que não tem raça definida. A maior frequência foi para cachorros Sem Raça Definida (40,2%), seguido da Raça Shih Tzu (16,3%), Lhasa Apso (7,6%), Yorkshire (6,5%), Meg Maltês (5,4%) e Poodle (4,3%).

Quadro 64 - Distribuição de Frequência Raça dos Cachorros

		Raça Cachorro		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Shih Tzu	15	16,3	16,3
	Lhasa Apso	7	7,6	23,9
	Sem Raça Definida	37	40,2	64,1
	Chihuahua	2	2,2	66,3
	Yorkshire	6	6,5	72,8
	Sptiz Alemão	2	2,2	75,0
	Pequinês	1	1,1	76,1
	Dachshund	1	1,1	77,2
	Schnauzer	1	1,1	78,3
	Poodle	4	4,3	82,6
	Meg Maltês	5	5,4	88,0
	Labrador	1	1,1	89,1
	Cocker Spaniel Inglês	1	1,1	90,2
	Border Collie	2	2,2	92,4
	Pinscher	2	2,2	94,6
	Pug	1	1,1	95,7
	Pitbull	1	1,1	96,7
	Samoieda	1	1,1	97,8
	Bulldog Francês	1	1,1	98,9
Golden Retriever	1	1,1	100,0	
Total	92	100,0		

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 64 – Raça dos Cachorros



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

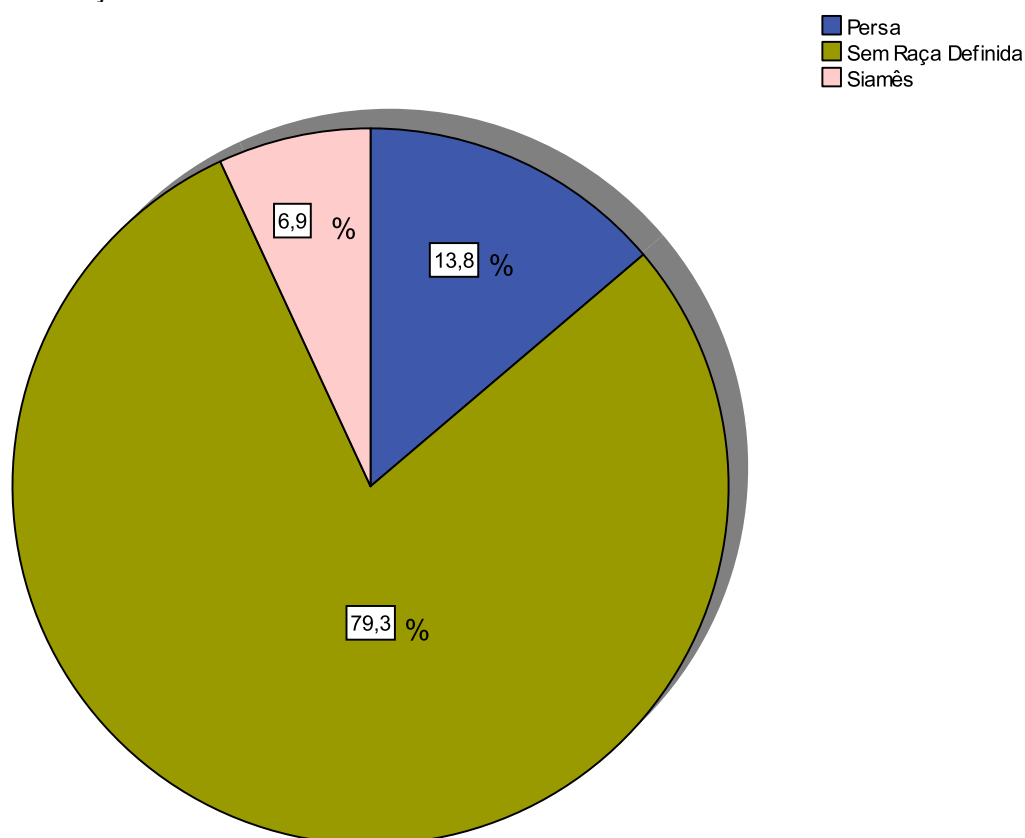
Na sequência apresentam-se os resultados das raças dos Gatos apontadas pelos clientes. Também a maior frequência foi dos animais Sem Raça Definida (79,3%). Foram apontadas duas raças de gatos Persa (13,8%) e Siamês (6,9%), como mostra o Quadro e o Gráfico 65.

Quadro 65 - Distribuição de Frequência Raça dos Gatos

		Raça Gato		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Persa	4	13,8	13,8
	Sem Raça Definida	23	79,3	93,1
	Siamês	2	6,9	100,0
	Total	29	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 65 – Raça dos Gatos



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

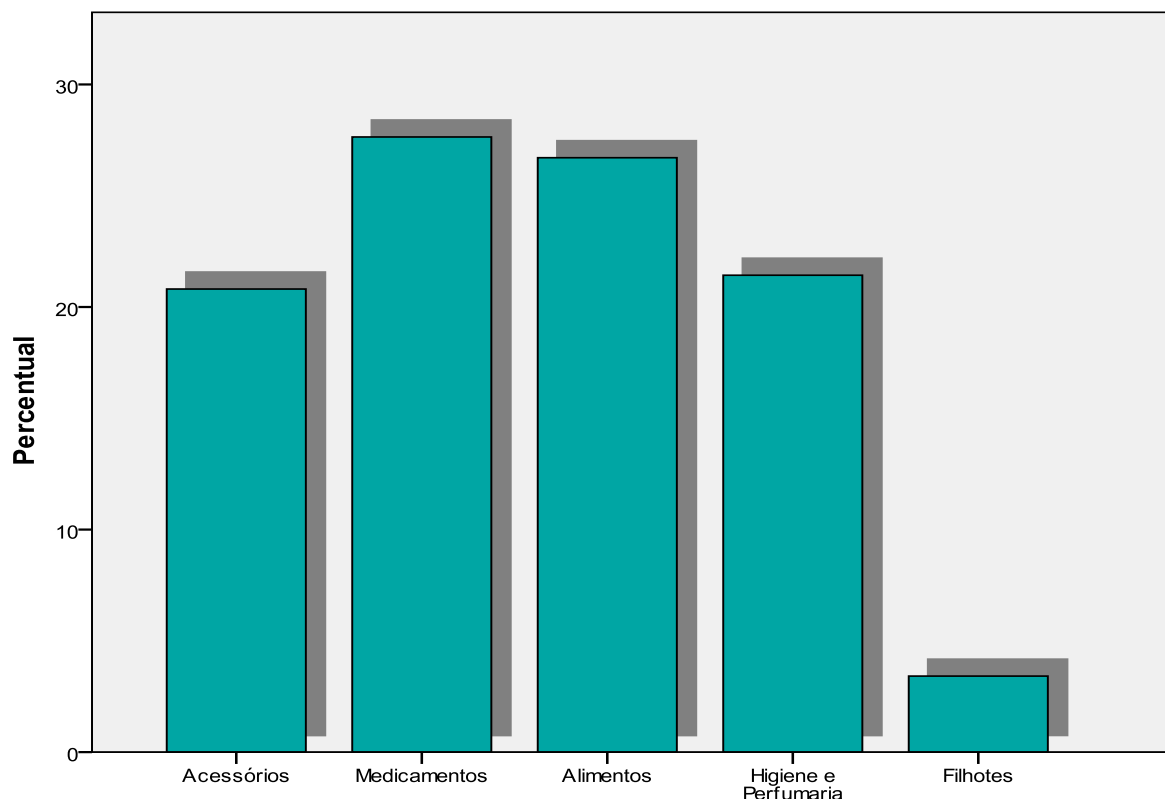
Após a caracterização dos clientes e dos animais que eles possuem, apresentam-se os resultados dos produtos e serviços que de acordo com eles são ofertados nas Clínicas em que eles frequentam. O Quadro e o Gráfico 66 demonstram os resultados sobre os produtos oferecidos.

Quadro 66 - Distribuição de Frequência Produtos Oferecidos de acordo com o cliente

		Produtos Oferecidos		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Acessórios	67	20,8	20,8
	Medicamentos	89	27,6	48,4
	Alimentos	86	26,7	75,2
	Higiene e Perfumaria	69	21,4	96,6
	Filhotes	11	3,4	100,0
	Total	322	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 66 – Produtos Oferecidos de acordo com o Cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Como destacado pelo Gráfico 66 os clientes apontaram que as empresas oferecem, em ordem de maior frequência: Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados), Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos), Higiene e Perfumaria (Shampoos, Perfumes, Cremes Dentais) e Acessórios (guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, etc), com a menor frequência teve-se a oferta de Filhotes, sinalizando que nem todas as empresas comercializam filhotes.

Os resultados do Gráfico 66 vão ao encontro dos resultados do Gráfico 5 – Produtos Oferecidos na Opinião dos Gestores. Os gestores apontaram que oferecem os mesmos produtos que os clientes apontam como produtos que são oferecidos, sendo destaque a concordância de que os filhotes não são ofertados em todas as empresas.

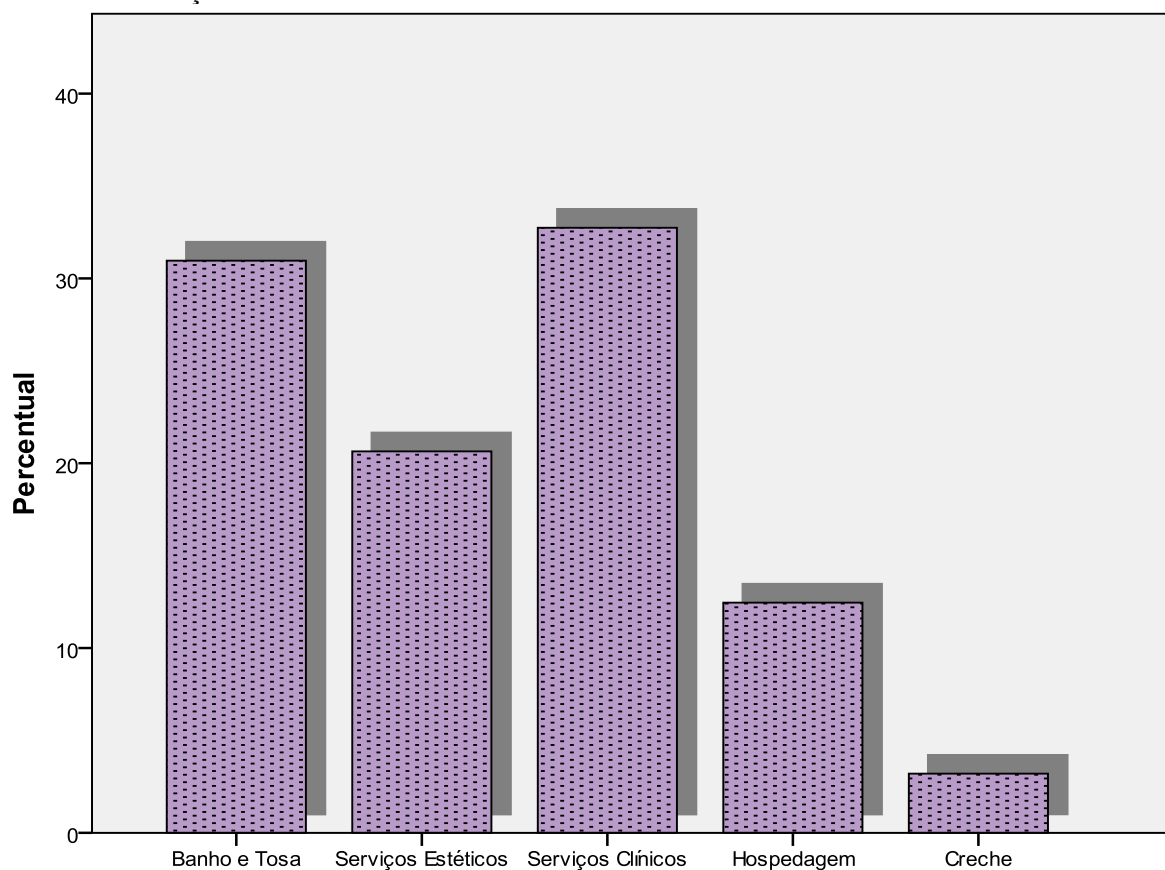
Na sequência os clientes apontaram os serviços que são oferecidos nas Clínicas Veterinárias. Os Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc); Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica); e Serviços Estéticos (corte de unha, hidratação, clareamento no pelo, penteados) foram os mais citados. A Hospedagem e a Creche foram os menos apontados como pode ser visto no Quadro e no Gráfico 67.

Quadro 67 - Distribuição de Frequência Serviços Oferecidos de acordo com o cliente

Serviços Oferecidos				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Banho e Tosa	87	31,0	31,0
	Serviços Estéticos	58	20,6	51,6
	Serviços Clínicos	92	32,7	84,3
	Hospedagem	35	12,5	96,8
	Creche	9	3,2	100,0
	Total		281	100,0

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 67 – Serviços Oferecidos de acordo com o Cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Do mesmo modo que nos Produtos, o resultado do Gráfico 67 sobre os Serviços Oferecidos vai ao encontro dos resultados do Gráfico 6 – Serviços Oferecidos – Opinião dos Gestores. Demonstra-se assim que os gestores apontaram que oferecem os mesmos serviços

que os clientes apontam como serviços que são oferecidos, sendo destaque a concordância de que a Hospedagem e a Creche não são ofertadas em todas as empresas.

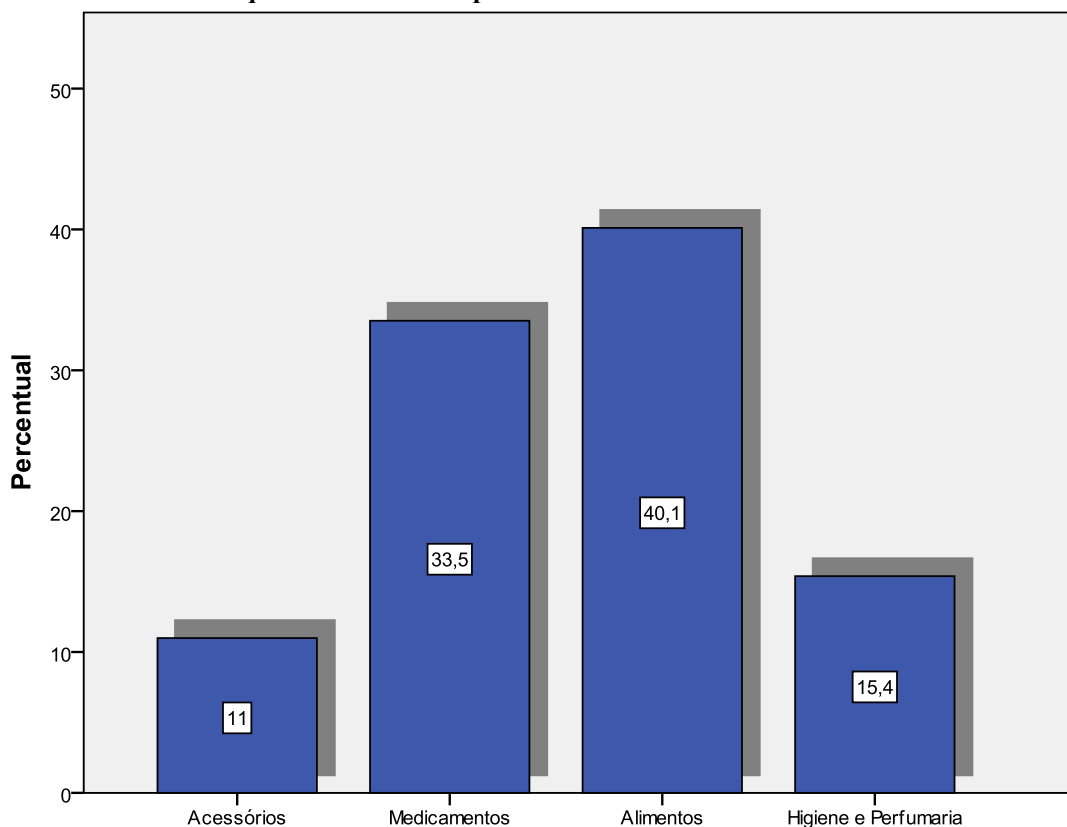
Após apontarem os produtos e serviços que as empresas oferecem os clientes apontaram os produtos e serviços que compram. O Quadro e o Gráfico 68 mostram os resultados para os Produtos que os clientes apontaram que compram. O destaque foi para a compra de Alimentos (40,1%) e a compra de Medicamentos (33,5%). Esse resultado vai ao encontro do que apontaram Silva e Souza (2014), segundo eles, o produto que os clientes mais compram são as rações (que se incluem na categoria alimentos desta pesquisa).

Quadro 68 - Distribuição de Frequência Produtos que os Clientes Compram

Produtos Que Compra				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Acessórios	20	11,0	11,0
	Medicamentos	61	33,5	44,5
	Alimentos	73	40,1	84,6
	Higiene e Perfumaria	28	15,4	100,0
	Total	182	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 68 – Produtos que os Clientes Compram



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

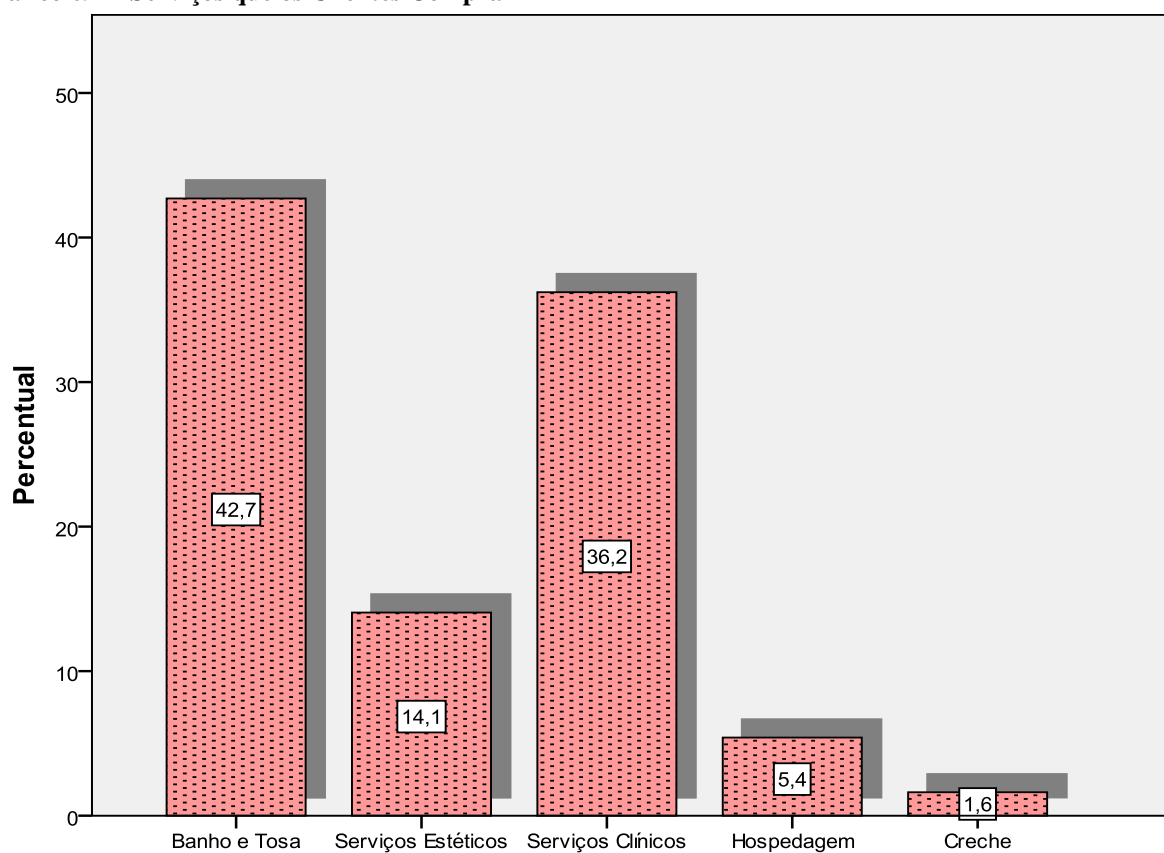
Os serviços que os clientes apontaram que compram são demonstrados no Quadro e no Gráfico 69 abaixo. Os serviços mais consumidos são o Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica) e Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc). Esses resultados também vão ao encontro do que apontaram Silva e Souza (2014), para eles o serviço mais comercializado por estas empresas, ou seja, o serviço que os clientes mais procuram é o Banho e Tosa.

Quadro 69 - Distribuição de Frequência Serviços que os Clientes Compram

		Serviços Que Compra		
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Banho e Tosa	79	42,7	42,7
	Serviços Estéticos	26	14,1	56,8
	Serviços Clínicos	67	36,2	93,0
	Hospedagem	10	5,4	98,4
	Creche	3	1,6	100,0
	Total	185	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 69 – Serviços que os Clientes Compram



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

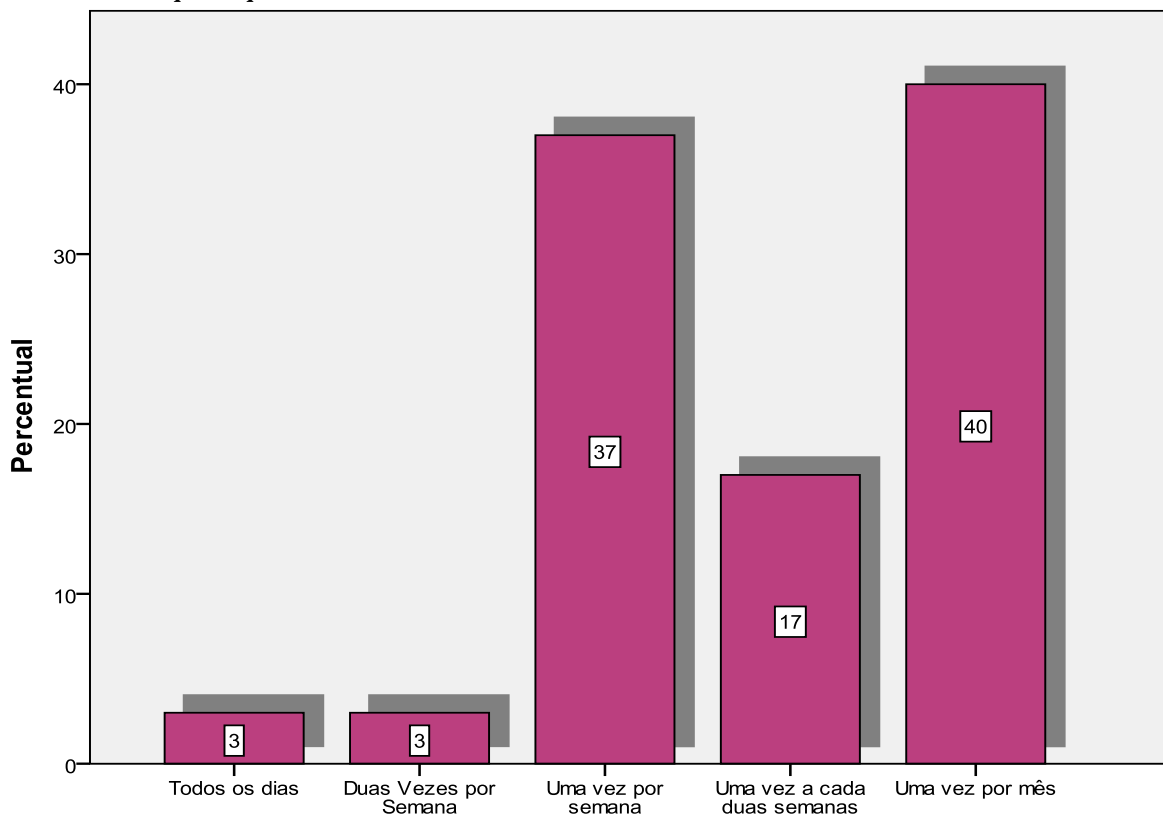
Os clientes também apontaram a frequência com que vão as Clínicas Veterinárias. Os resultados apontaram que a maioria vai Uma vez por Mês (40%) ou Uma vez por Semana (37%), como se demonstra no Quadro e no Gráfico 70. A frequência de consumo dos produtos e serviços também reforça aquilo que foi ressaltado por Silva e Souza (2014), para eles a maioria dos clientes consome casualmente ou uma vez por semana.

Quadro 70 - Distribuição de Frequência Sobre a Frequência Com que os Clientes vão as Clínicas Com que frequência você vai a Clínica Veterinária?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Todos os dias	3	3,0	3,0
	Duas Vezes por Semana	3	3,0	6,0
	Uma vez por semana	37	37,0	43,0
	Uma vez a cada duas semanas	17	17,0	60,0
	Uma vez por mês	40	40,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 70 – Com que frequência você vai a Clínica Veterinária?



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

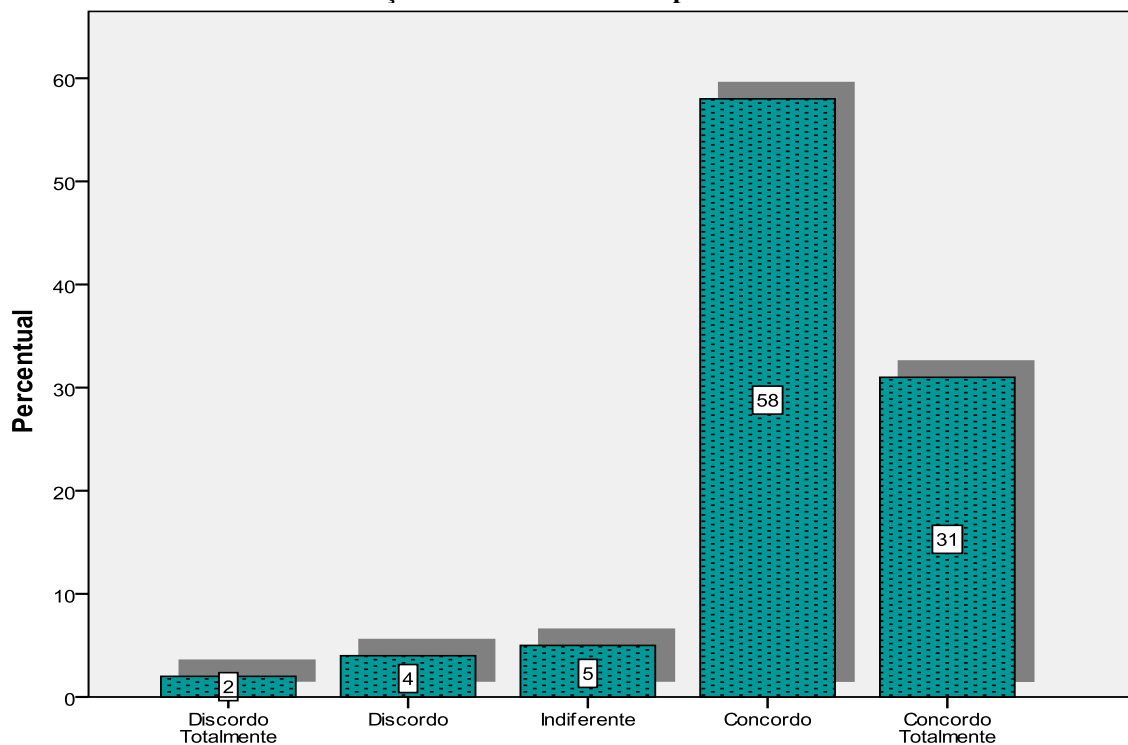
Os clientes também foram convidados a avaliar o seu nível de concordância ou discordância em relação às variáveis propostas, sendo que as opções eram: Discordo Totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo e Concordo Totalmente. Os resultados destas questões serão apresentados agora. A primeira variável foi relacionada ao treinamento e motivação dos funcionários: “As pessoas que trabalham na empresa são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem.” Como mostra o Quadro e o Gráfico 71.

Quadro 71 - Distribuição de Frequência Treinamento e Motivação dos Funcionários – Opinião dos Clientes

As pessoas que trabalham na empresa são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	2	2,0	2,0
	Discordo	4	4,0	6,0
	Indiferente	5	5,0	11,0
	Concordo	58	58,0	69,0
	Concordo Totalmente	31	31,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 71 – Treinamento e Motivação dos Funcionários – Opinião dos Clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com o Gráfico 71, embora tenha ocorrido discordância da afirmação, em geral os clientes concordam com a variável que os funcionários das Clínicas Veterinárias são suficientemente treinados e motivados para as tarefas que desenvolvem (concordaram 58% e concordaram totalmente 31%).

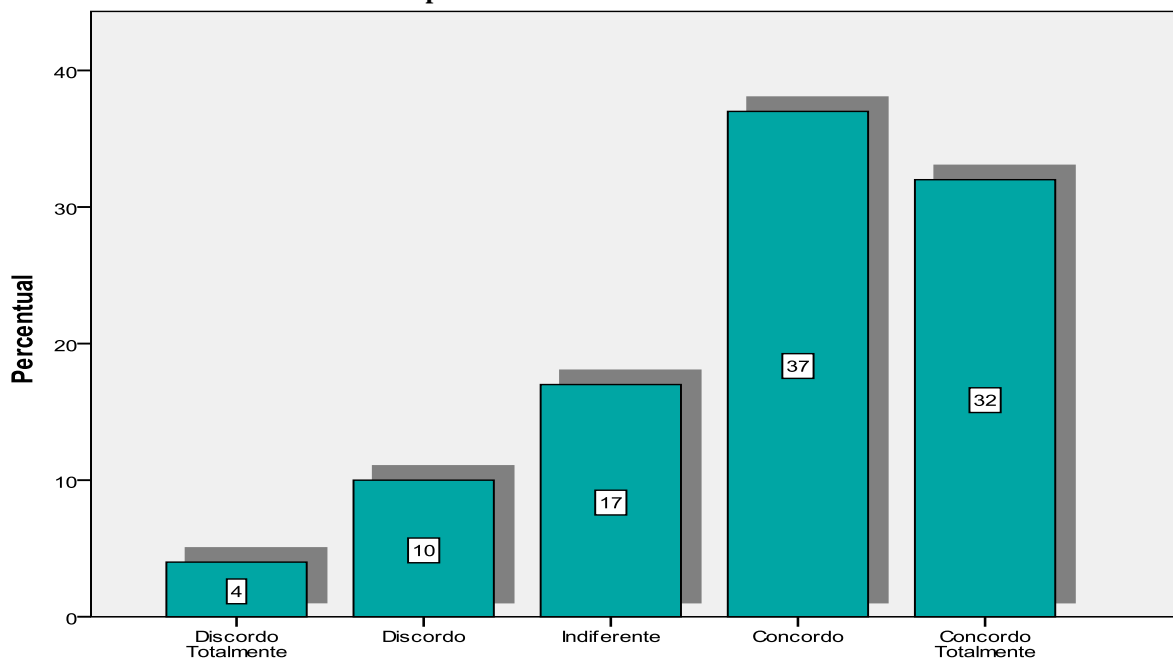
Os clientes também apontaram se os Atendentes das Clínicas Veterinárias que frequentam lhes chamam pelo nome. Os resultados demonstraram que 37% concordaram e 32% concordaram totalmente com a afirmação, como se demonstra no Quadro e no Gráfico 72.

Quadro 72 - Distribuição de Frequência Nome do Cliente – Opinião do Cliente

Os atendentes te chamam pelo nome.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	4	4,0	4,0
	Discordo	10	10,0	14,0
	Indiferente	17	17,0	31,0
	Concordo	37	37,0	68,0
	Concordo Totalmente	32	32,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 72 – Os atendentes te chamam pelo nome



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

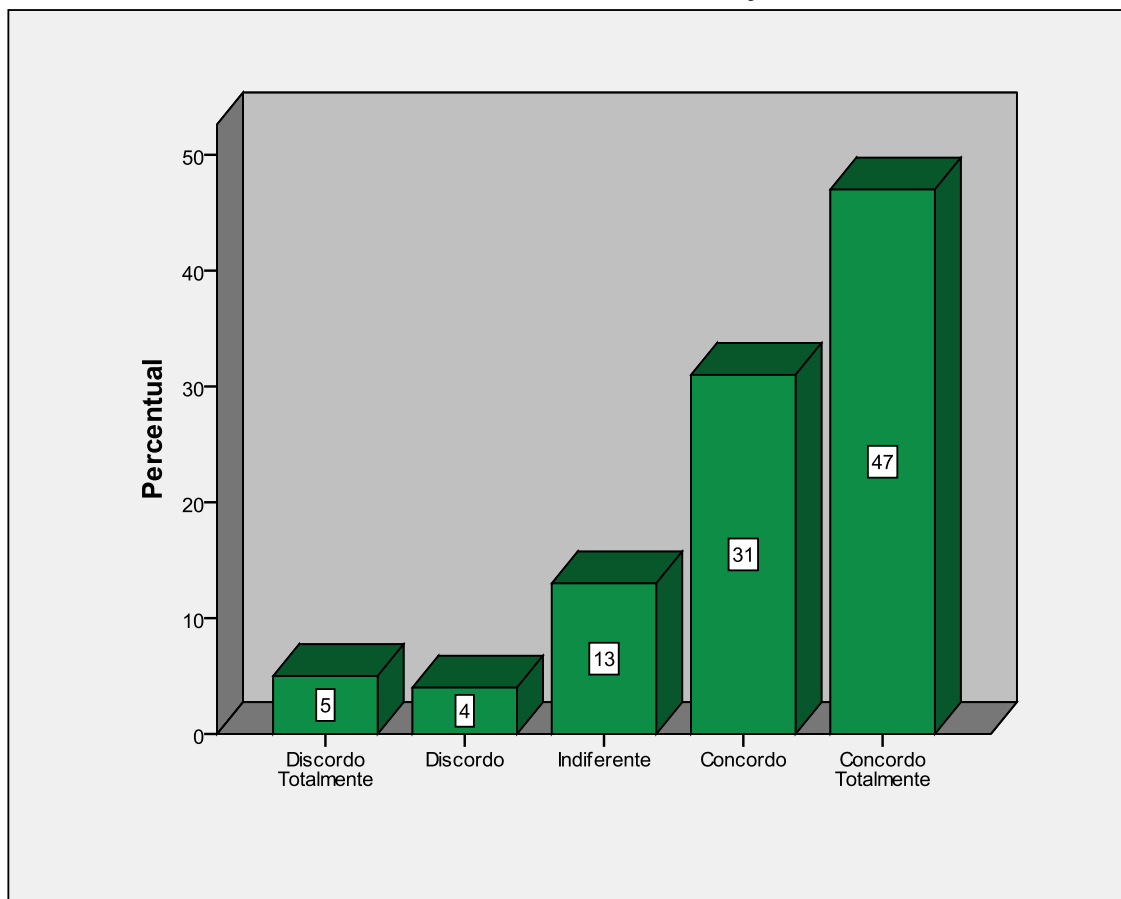
Os clientes também apontaram se os atendentes sabem o nome do animal de estimação. Os resultados, apresentados no Quadro e no Gráfico 73, apresentam que 31% dos clientes concordaram e 47% concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 73 - Distribuição de Frequência Nome do Animal de Estimação – Opinião do Cliente

Os atendentes sabem o nome do seu animal de estimação.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	5	5,0	5,0
	Discordo	4	4,0	9,0
	Indiferente	13	13,0	22,0
	Concordo	31	31,0	53,0
	Concordo Totalmente	47	47,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 73 – Os atendentes sabem o nome do seu animal de estimação



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

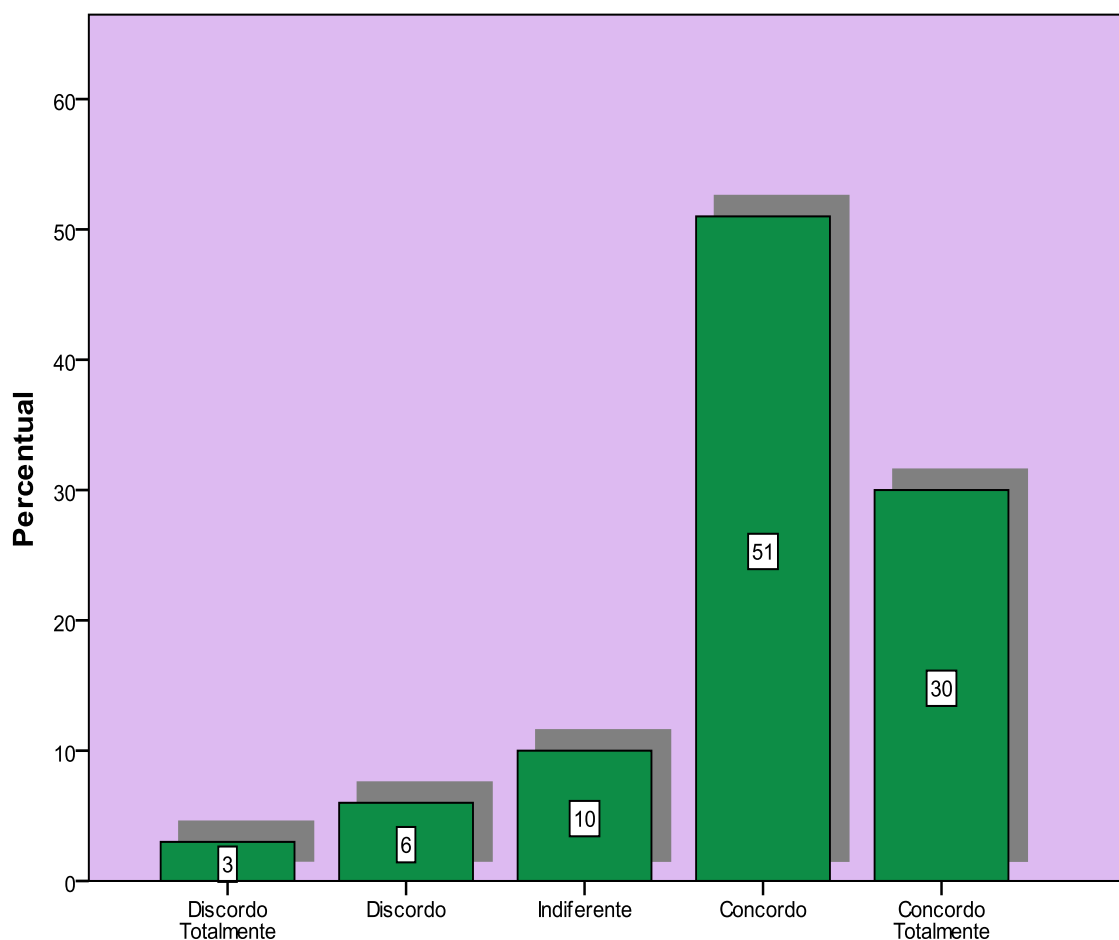
O Quadro e o Gráfico 74 trazem os resultados do nível de concordância dos clientes em relação à variável “Os atendentes conhecem as suas necessidades”. Concordaram com a afirmação 51% e 30% concordaram totalmente. Assim sendo, para os clientes é claro que os atendentes conhecem as suas necessidades.

Quadro 74 - Distribuição de Frequência conhecimento das necessidades – Opinião do Cliente.

Os atendentes conhecem as suas necessidades.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	3	3,0	3,0
	Discordo	6	6,0	9,0
	Indiferente	10	10,0	19,0
	Concordo	51	51,0	70,0
	Concordo Totalmente	30	30,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 74 – Os atendentes conhecem as suas necessidades



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

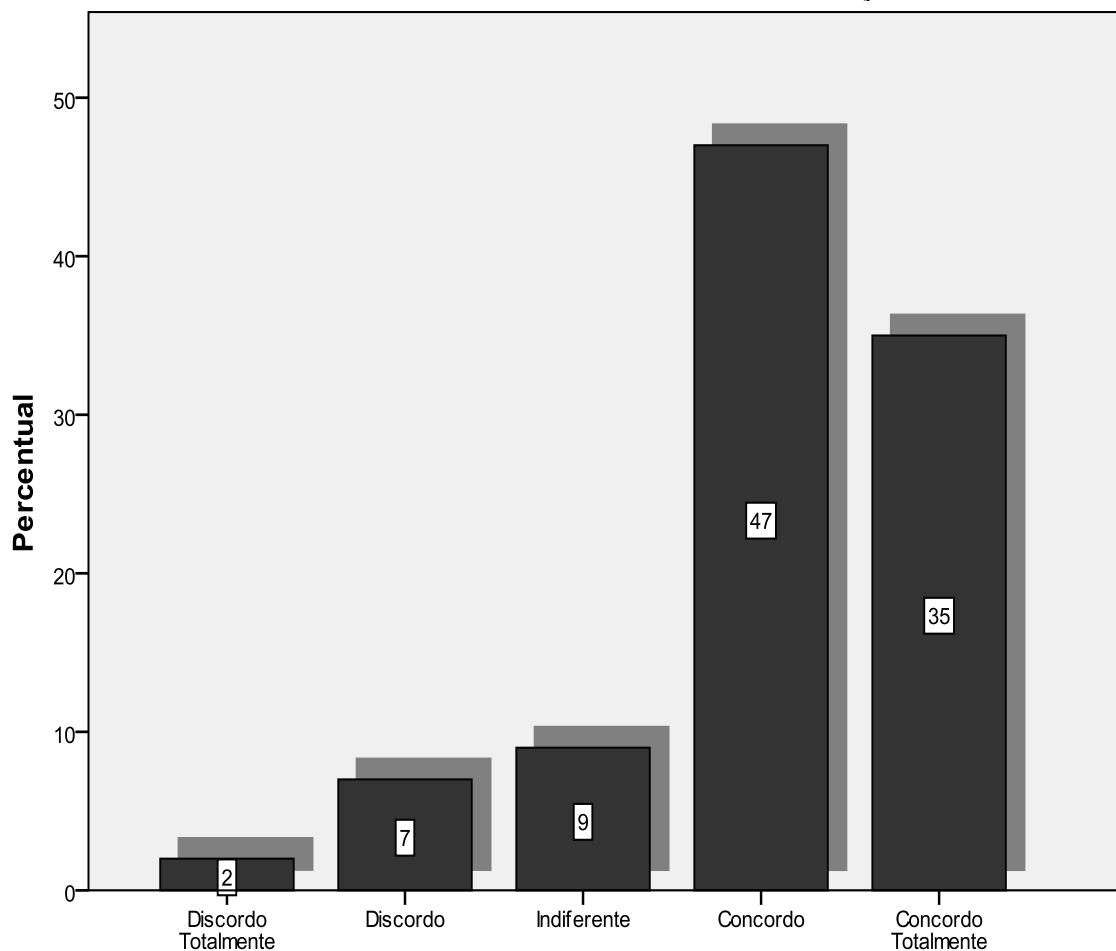
No mesmo sentido, os clientes avaliaram se os atendentes conhecem as necessidades dos animais de estimação que atendem. Como se apresenta no Quadro e no Gráfico 75, 47% dos clientes concordaram e 35% concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 75 - Distribuição de Frequência Conhecimento Necessidades do Animal – Opinião do Cliente
Os atendentes conhecem as necessidades do seu animal de estimação.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	2	2,0	2,0
	Discordo	7	7,0	9,0
	Indiferente	9	9,0	18,0
	Concordo	47	47,0	65,0
	Concordo Totalmente	35	35,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 75 – Os atendentes conhecem as necessidades do seu animal de estimação



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

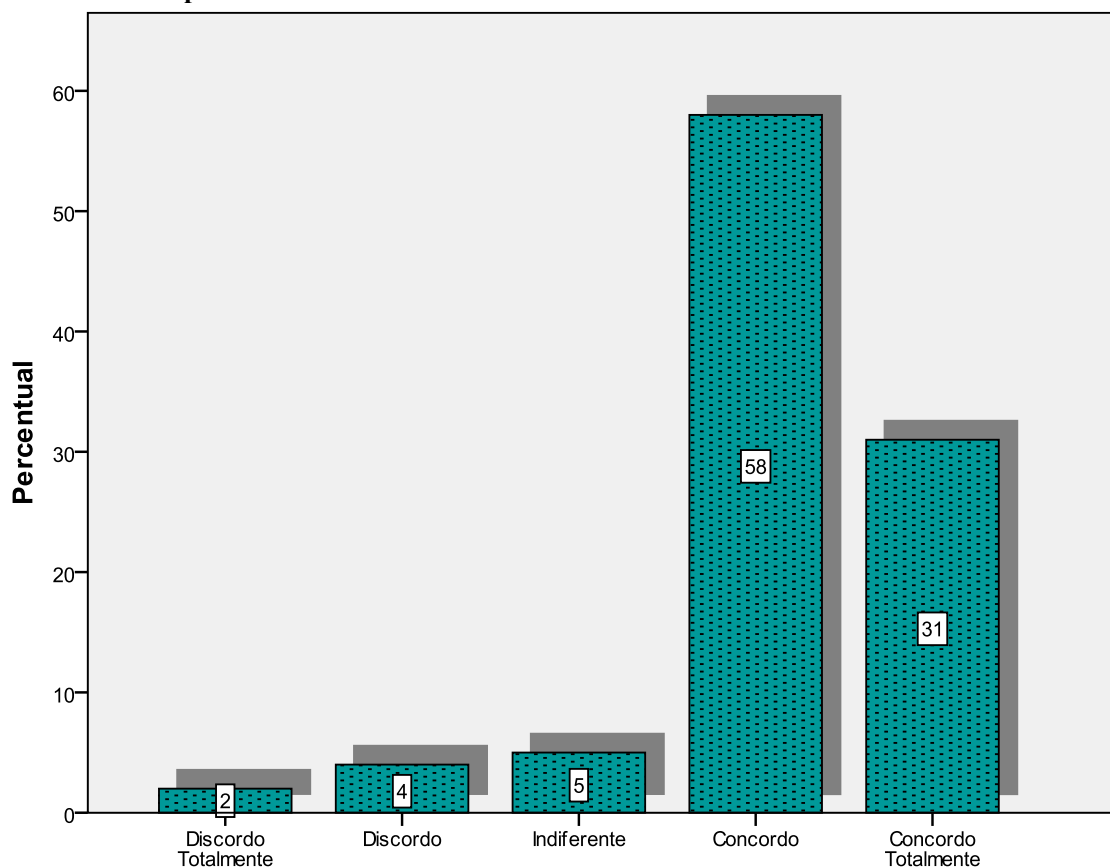
Também foi solicitado aos clientes que avaliassem uma variável sobre o Relacionamento com o Cliente, julgando se as empresas que são clientes buscam desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes. Os resultados, demonstrados no Quadro e no Gráfico 76, demonstraram que 45% dos clientes concordaram e 36% concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 76 - Distribuição de Frequência Relacionamento com o Cliente – Opinião do Cliente

A empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	5	5,0	5,0
	Discordo	7	7,0	12,0
	Indiferente	7	7,0	19,0
	Concordo	45	45,0	64,0
	Concordo Totalmente	36	36,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 76 – A empresa buscar desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

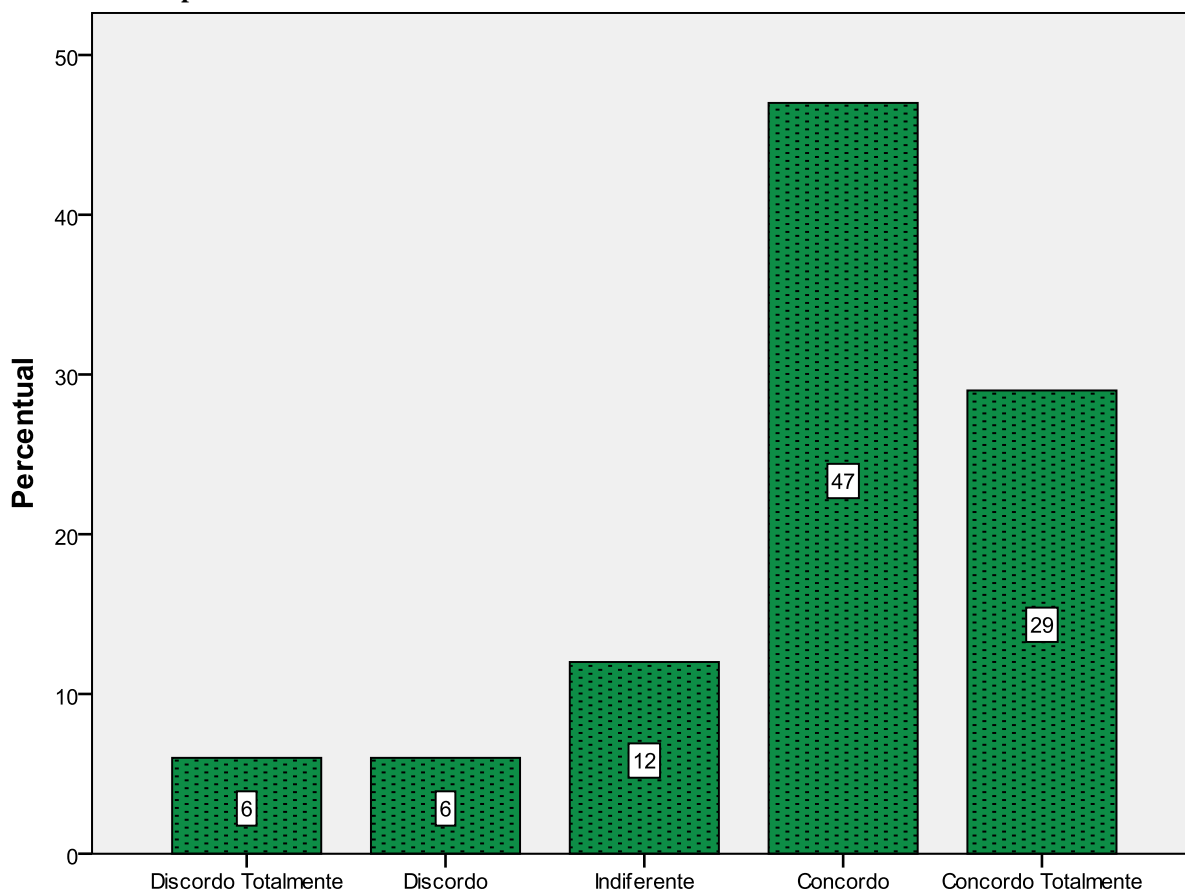
Na lógica do relacionamento com o cliente, foi também colocada aos clientes a variável “A empresa busca Tratar os Clientes Individualmente”. Os resultados, apresentados no Quadro e no Gráfico 77, apontaram que 47% dos clientes concordaram e 29% concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 77 - Distribuição de Frequência Trata os Clientes – Opinião do Cliente

A empresa busca tratar os clientes individualmente.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	6	6,0	6,0
	Discordo	6	6,0	12,0
	Indiferente	12	12,0	24,0
	Concordo	47	47,0	71,0
	Concordo Totalmente	29	29,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 77 – A empresa busca tratar os clientes individualmente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

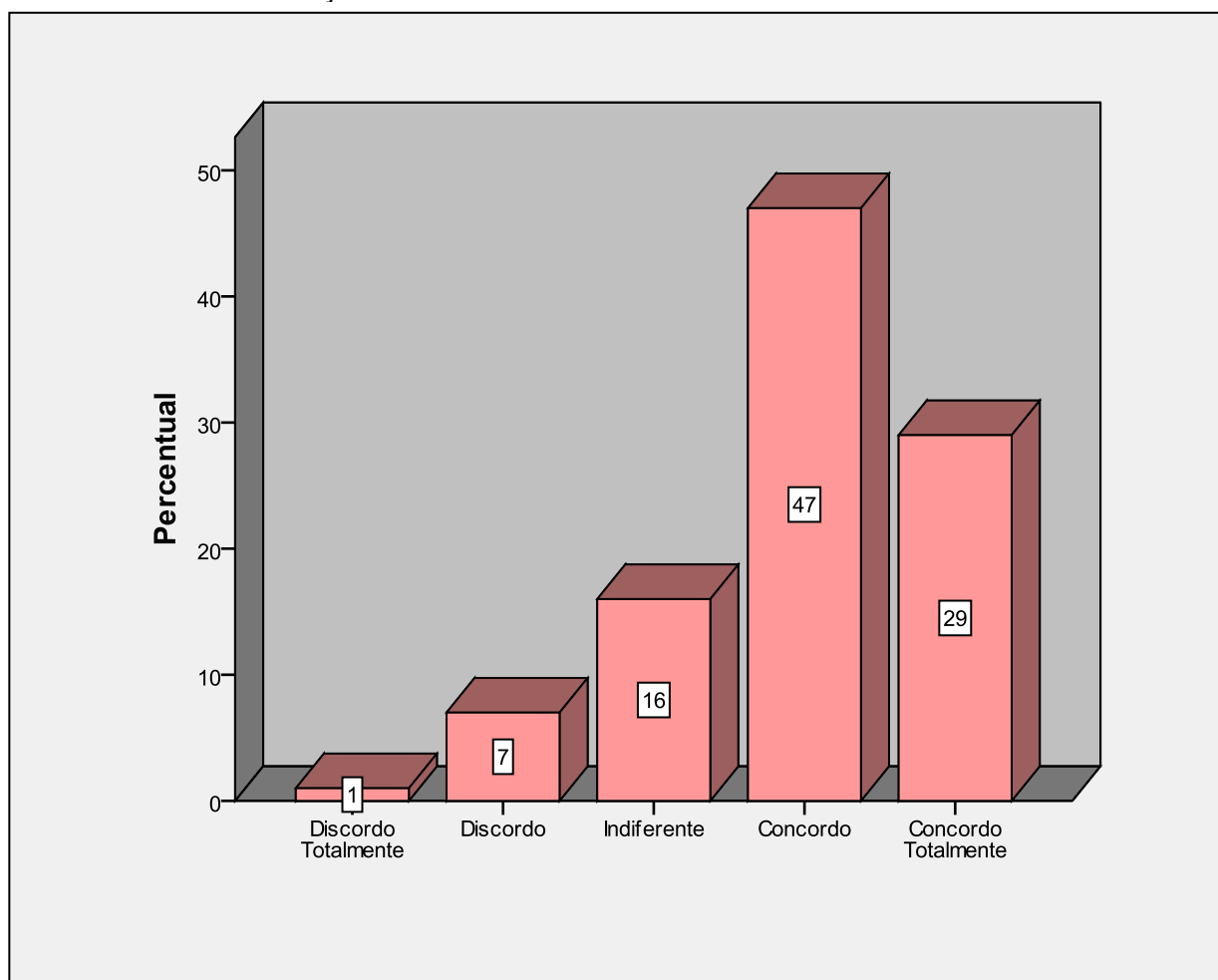
Outro aspecto que passou por avaliação dos clientes foi o recebimento e resolução das reclamações por parte da empresa, como se demonstra no Quadro e no Gráfico 78. A maioria dos clientes concordou com a afirmação “As suas reclamações são recebidas e resolvidas.” (47% concordaram e 29% concordaram totalmente).

Quadro 78 - Distribuição de Frequência Reclamações – Opinião do Cliente

As suas reclamações são recebidas e resolvidas.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	1	1,0	1,0
	Discordo	7	7,0	8,0
	Indiferente	16	16,0	24,0
	Concordo	47	47,0	71,0
	Concordo Totalmente	29	29,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 78 – As suas reclamações são recebidas e resolvidas



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

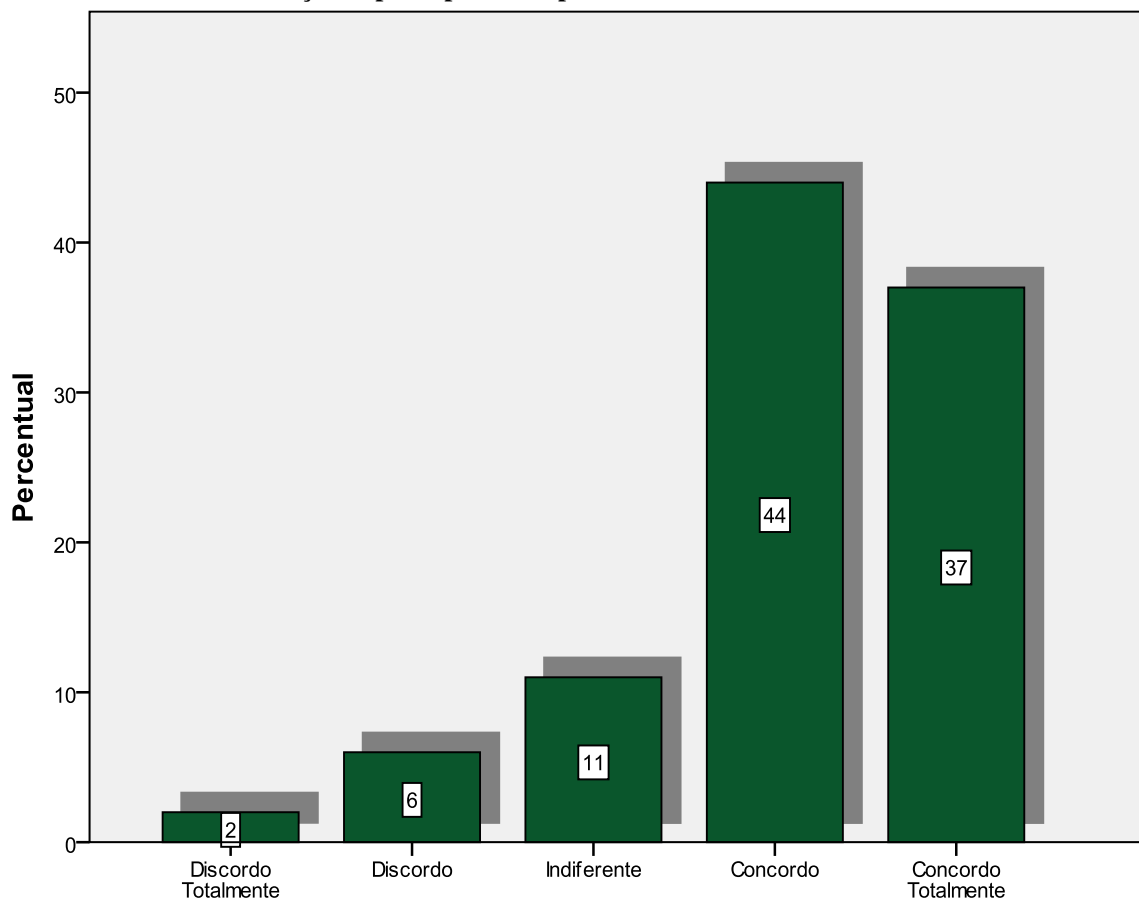
Aprofundando, os clientes foram convidados a avaliar a afirmação “A minha satisfação importa para a empresa.” Como demonstrado no Quadro e no Gráfico 79, 44% dos clientes concordaram e 37% concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 79 - Distribuição de Frequência Satisfação – Opinião do Cliente

A minha satisfação importa para a empresa.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	2	2,0	2,0
	Discordo	6	6,0	8,0
	Indiferente	11	11,0	19,0
	Concordo	44	44,0	63,0
	Concordo Totalmente	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 79 – A minha satisfação importa para a empresa



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

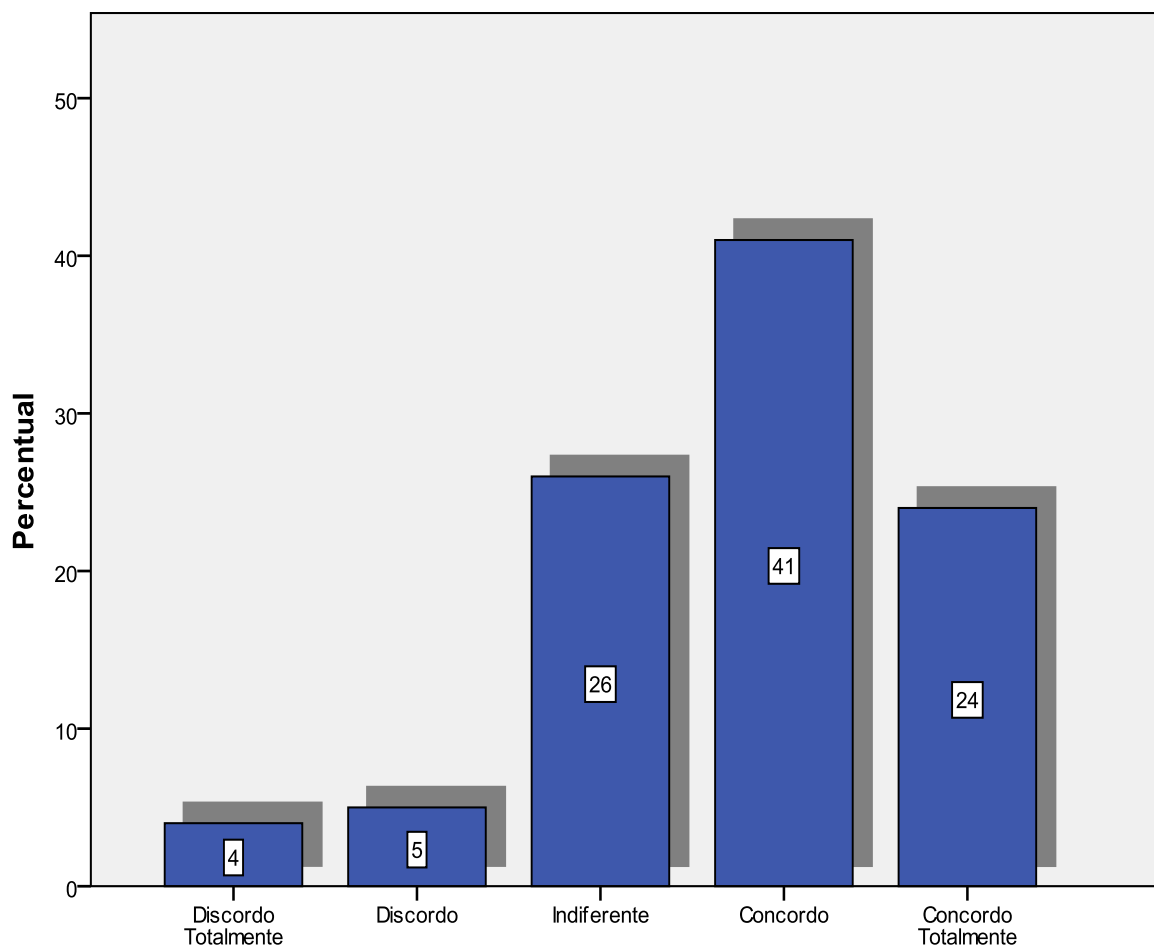
O atendimento também foi alvo de avaliação dos clientes. Eles apontaram seu nível de concordância ou discordância em relação a variável “Você recebe um atendimento diferenciado”. Os resultados apontaram que sim, os clientes consideram que recebem um atendimento diferenciado como demonstra o Quadro e o Gráfico 80 houve concordância de 65% (41% concordaram e 24% concordaram totalmente).

Quadro 80 - Distribuição de Frequência Atendimento Diferenciado – Opinião do Cliente

Você recebe um atendimento diferenciado.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	4	4,0	4,0
	Discordo	5	5,0	9,0
	Indiferente	26	26,0	35,0
	Concordo	41	41,0	76,0
	Concordo Totalmente	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 80 – Você recebe um atendimento diferenciado



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

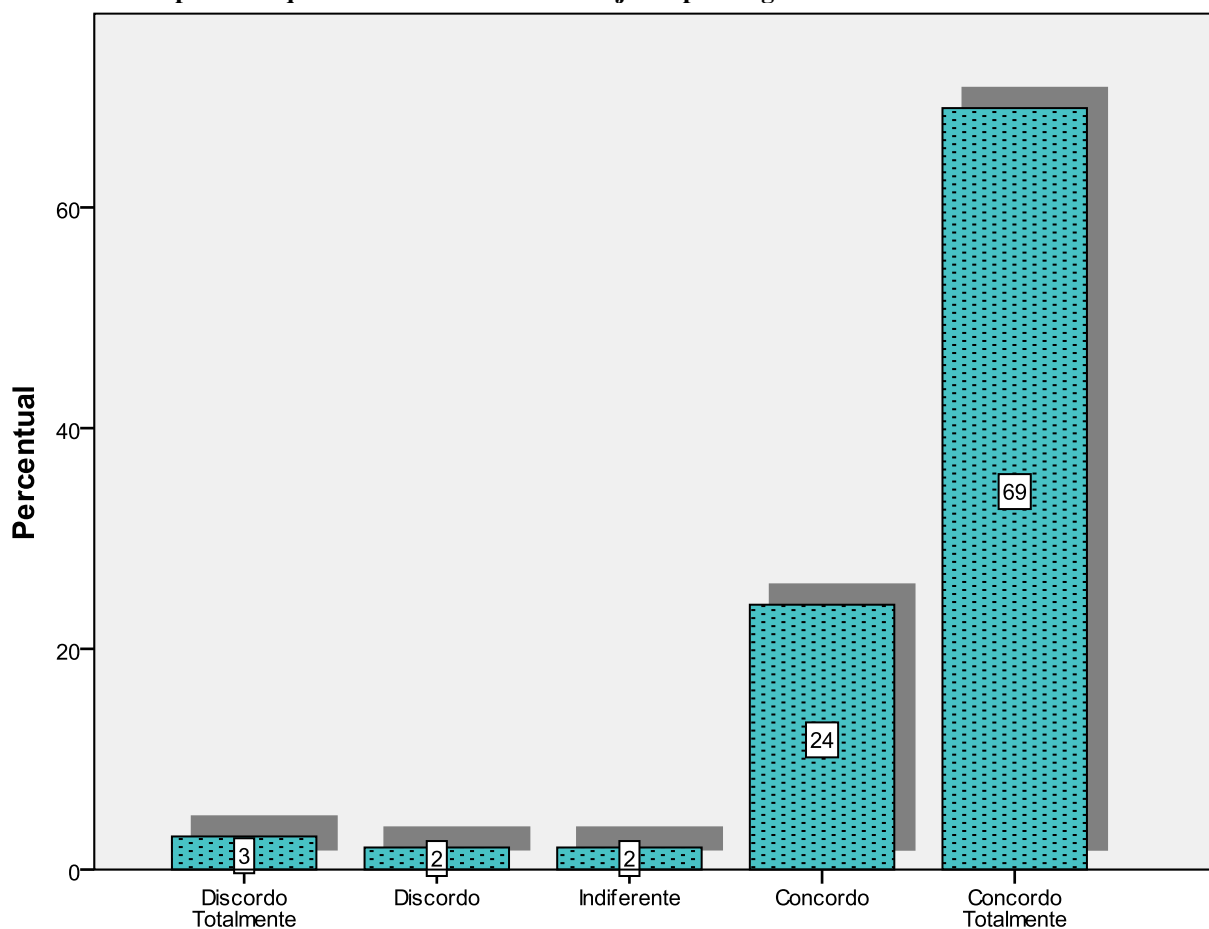
A última afirmativa que os clientes apontaram seu nível de concordância ou discordância foi em relação ao aspecto físico da loja, se é importante que ela esteja limpa e organizada. De acordo com o Quadro e o Gráfico 81, 69% dos clientes concordaram totalmente com a afirmação.

Quadro 81 - Distribuição de Frequência Limpeza e Organização da Clínica – Opinião do Cliente

É importante que a Clínica Veterinária esteja limpa e organizada.				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Discordo Totalmente	3	3,0	3,0
	Discordo	2	2,0	5,0
	Indiferente	2	2,0	7,0
	Concordo	24	24,0	31,0
	Concordo Totalmente	69	69,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 81 – É importante que a Clínica Veterinária esteja limpa e organizada



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Essas variáveis que foram apresentadas aos clientes em forma de afirmação em geral apresentaram os seguintes resultados: Em relação ao treinamento e motivação dos funcionários 58% dos clientes concordaram que os funcionários são suficientemente treinados e motivados para as tarefas que desenvolvem.

Nas variáveis em que se buscou identificar se os funcionários conheciam as necessidades dos clientes e dos animais, os resultados apontaram que clientes: concordaram que são chamados pelo nome (37% concordaram e 32% concordaram totalmente); concordaram que o animal de estimação é chamado pelo nome (31% concordaram e 47% concordaram totalmente); concordaram que os atendentes conhecem suas necessidades (51% concordou) e dos animais de estimação (47% concordou e 35% concordou totalmente).

No que diz respeito ao relacionamento com o cliente, os mesmos concordaram com a afirmação de que a empresa busca desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes 76%, (45% concordaram e 36% concordaram totalmente). Concordaram também que a empresa busca tratar os clientes individualmente 69% (47% concordaram e 29% concordaram totalmente). Quanto ao recebimento e resolução das reclamações 69% concordaram que suas reclamações são recebidas e resolvidas pela empresa (47% concordaram e 29% concordaram totalmente), no mesmo sentido 81% concordou com a afirmação de que a sua satisfação importa para a empresa (44% concordaram e 37% concordaram totalmente).

Por fim, os clientes concordaram que recebem um atendimento diferenciado (41% concordaram e 24% concordaram totalmente). Também concordaram que é importante que as clínicas estejam limpas e organizadas (24% concordaram e 69% concordaram totalmente).

Esses resultados apontaram que as empresas pesquisadas estão atentas para conhecer os clientes e suas necessidades. Isso confirma o que enfatizou Moura *et al.* (2011), segundo ele no mercado de animais de estimação, o que mais importa é conhecer o público-alvo, identificar as tendências para oferecer mais valor para o cliente do que os concorrentes.

Através das respostas dos clientes entende-se que o atendimento está satisfazendo os clientes, pois eles apontaram que os funcionários conhecem suas necessidades e que recebem um atendimento diferenciado.

Isso vai ao encontro do que enfatizou Lima *et al.* (2013), para ele no ramo de mercado de animais de estimação, os serviços prestados pelas empresas devem atender a todos os aspectos considerados importantes pelos clientes. Com o atendimento não é diferente, pois estes clientes desejam um atendimento Especializado que respeite as especificidades do seu

animal de estimação. Os clientes destes mercados dão muito valor ao bom atendimento em todas as fases da prestação de serviços, desde a recepção até no pós-venda.

Em relação às condições físicas percebeu-se que os clientes dão importância para isso conforme os autores tinham destacado. Para Rojo (2010) o varejista deve desenvolver um ambiente agradável na loja, adequando-a ao tipo de cliente que recebe. Para Lima *et al.* (2013) os clientes também dão importância para conhecer o ambiente físico onde vão deixar seus animais.

Kotler e Keller (2012) também defendem que como no setor de serviços não é possível ver, provar, sentir, ouvir ou cheirar o serviço, os consumidores procuram diminuir a incerteza avaliando a qualidade com base nas instalações físicas, nas pessoas, nos equipamentos, nos preços, nos símbolos, etc. Neste sentido, o prestador de serviço deverá administrar estas evidências para ajudar na boa impressão do serviço.

Pelo que se notou nos resultados da pesquisa os clientes ao chegarem nas Clínicas avaliam se o ambiente está limpo e organizado. Até por isso que na maioria das empresas o setor do Banho e Tosa possui uma parede de vidro para que os clientes possam olhar o ambiente e a execução dos serviços.

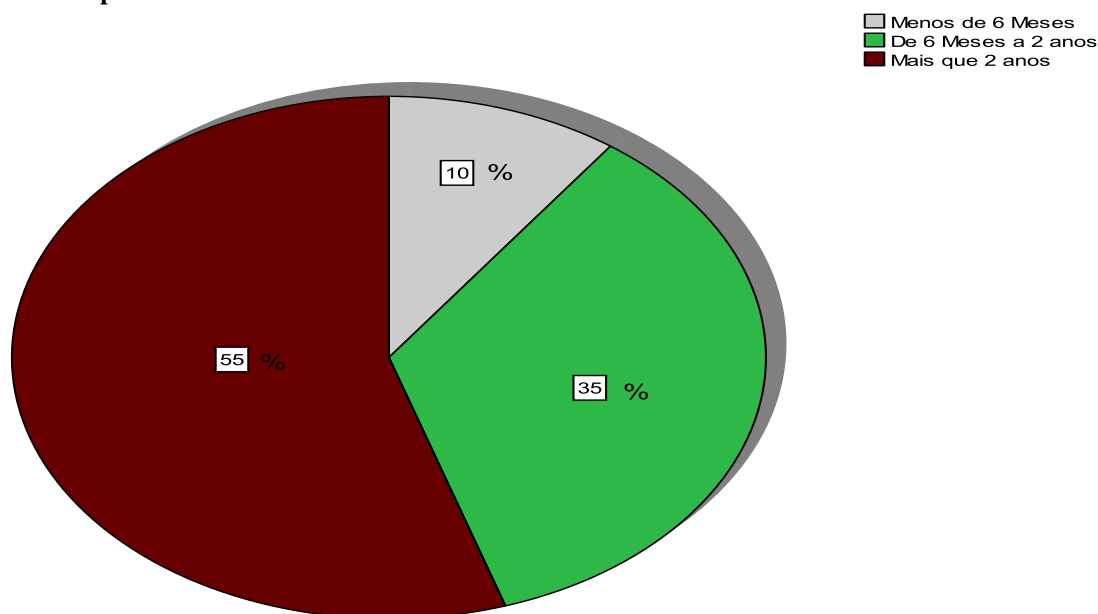
Os clientes também apontaram o tempo que já são clientes da Clínica Veterinária que frequentam. A maioria respondeu que já é cliente a mais que 2 anos (55%), conforme o Quadro e o Gráfico 82. Os resultados apontam que se bem atendidos, os clientes se relacionam com a empresa por um longo tempo e isso é muito positivo para a empresa, pois os negócios são renovados e as vendas são continuadas. Silva e Souza (2014) reiteraram também que esses clientes são fiéis e que sempre levam seus animais em um único estabelecimento.

Quadro 82 - Distribuição de Frequência Tempo de Cliente

Tempo de cliente				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Menos de 6 Meses	10	10,0	10,0
	De 6 Meses a 2 anos	35	35,0	45,0
	Mais que 2 anos	55	55,0	100,0
	Total	100	100,0	

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 82 – Tempo de Cliente



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

De acordo com os resultados, percebe-se que quando o cliente recebe um bom atendimento ele permanece com a empresa. No mercado de animais de estimação, a fidelização de clientes é fundamental. Os clientes não compram “objetos” para os seus animais, compram “presentes” (MOURA *et al*, 2011).

A fidelização de clientes no ramo dos animais domésticos é apontada pelos próprios clientes como um fator positivo, uma vez que fortalece a relação entre o animal e os profissionais que prestam o serviço. Isso traz ao cliente mais confiança e o faz se sentir mais seguro em relação a empresa (LIMA *et al.*, 2013).

Neste mercado, os clientes preferem um relacionamento por um longo tempo para que possam levar seus animais sempre a mesma empresa, para que ele seja atendido sempre pelos mesmos profissionais. Existe um vínculo entre o animal e o profissional que o atende, por isso que os clientes querem ter certeza que o profissional demonstre cuidado e carinho pelos animais.

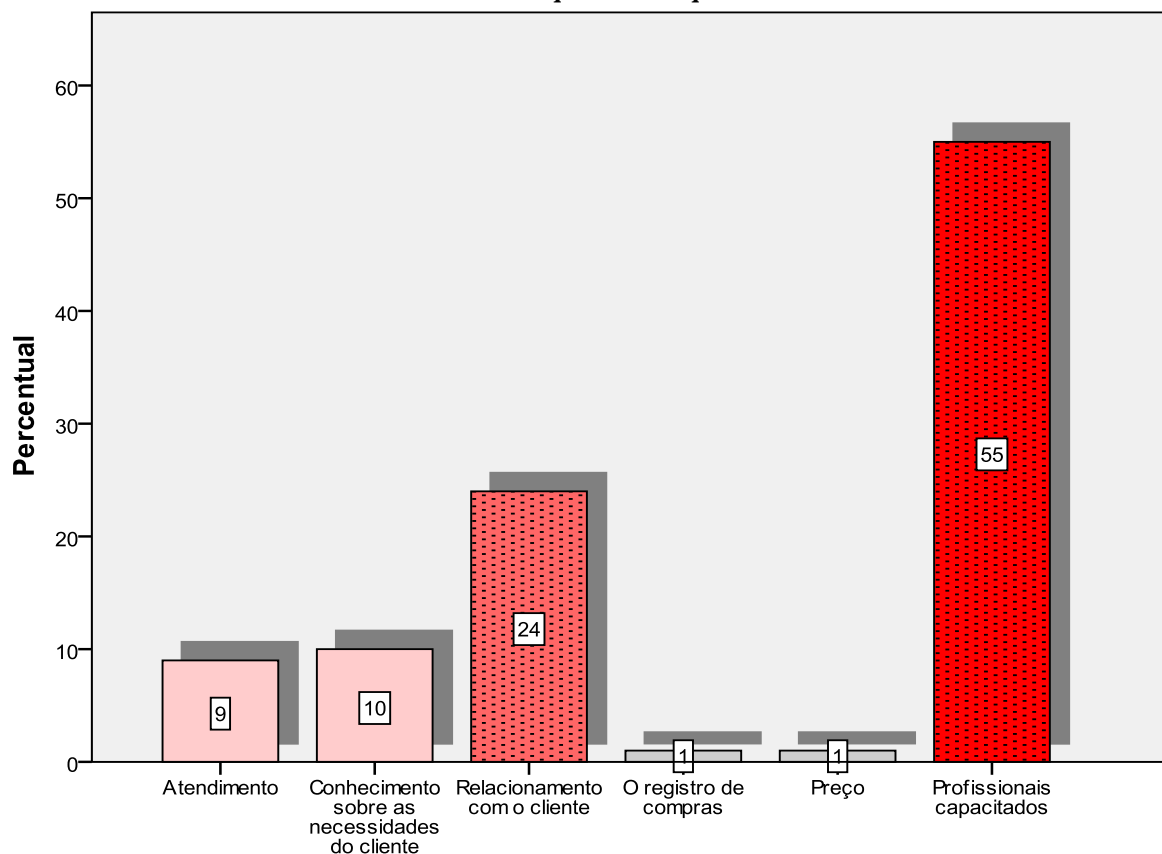
Por fim, o Quadro e o Gráfico 83, trazem o posicionamento dos clientes em relação ao que consideram como sendo o diferencial da Clínica Veterinária que são clientes. O item mais apontado por eles com 55% de frequência foi “Profissionais Qualificados”, em segundo lugar ficou com 24% de apontamento o “Relacionamento com o Cliente”.

Quadro 83 - Distribuição de Frequência Diferencial – Opinião do Cliente

O diferencial da Clínica Veterinária que você frequenta é:				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válido	Atendimento	9	9,0	9,0
	Conhecimento sobre as necessidades do cliente	10	10,0	19,0
	Relacionamento com o cliente	24	24,0	43,0
	O registro de compras	1	1,0	44,0
	Preço	1	1,0	45,0
	Profissionais capacitados	55	55,0	100,0
	Total		100	100,0

FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Gráfico 83 – O diferencial da Clínica Veterinária que você frequenta é:



FONTE: Dados Pesquisados, 2017.

Em relação aos resultados do Gráfico 83, destaca-se que o preço e o registro de compras não foram itens relevantes para os clientes. Esse resultado ratifica aquilo que Lima *et al.* (2013) defende, para o autor estudos apontam que para muitos clientes os animais de estimação são como membros da família. Este fator faz com que os clientes busquem sempre

os melhores produtos e serviços para seus animais, muitas vezes o preço independe o que eles querem é melhorar constantemente a qualidade de vida dos seus animais (LIMA *et al.*, 2013).

O diferencial para os clientes são os profissionais capacitados. Isso também foi defendido por Lima *et al.* (2013). Segundo ele, o segmento de Pet vem apresentando grande profissionalização e também contando com grandes lojas. Estas estão oferecendo serviços 24 horas por dia mediante a disponibilização de profissionais especializados no atendimento dos bichos.

Entende-se que a opinião do cliente se baseia na preocupação com a saúde e o bem estar dos animais, uma vez que os profissionais que fazem o atendimento, apesar de por vezes realizarem procedimentos simples de rotina, realizam procedimentos complexos que envolvem risco de vida dos animais principalmente na parte de procedimentos clínicos. Não obstante a comercialização de medicamentos requer conhecimento e seriedade por parte de quem receita e/ou administra a medicação, uma vez que uma medicação equivocada pode representar sérios riscos para os animais.

O relacionamento com o cliente, apontado como segundo fator de diferenciação é elemento de grande importância que contribui para as essas empresas. De acordo com Costa (2004), a lógica do relacionamento é conseguir tratar o cliente individualmente. Kotler e Keller (2012) também destacam que hoje em dia as empresas tem que desenvolver ofertas, serviços e comunicações específicas para clientes individuais, com base no histórico do cliente, com base nas preferências dele.

Assim sendo, considerando que os clientes destas empresas buscam um atendimento personalizado, que seja realizado com base nas suas necessidades e nas necessidades dos animais de estimação, o marketing de relacionamento é imprescindível. É através dele que a empresa consegue ter em mente as necessidades e as preferências do cliente para poder oferecer aquilo que ele precisa.

Quando os clientes chegam às Clínicas Veterinárias querem ser atendidos nas suas especificidades, seja de serviços e produtos que precisam ou dos horários que deixam seus animais e retornam para buscá-los. Uma vez dito pelo cliente, suas necessidades tornam-se regras do relacionamento, que as empresas precisam seguir a risca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar como o relacionamento com o cliente contribui como diferencial competitivo para Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó-SC. A pesquisa surgiu a partir do questionamento de como essas empresas conseguem conhecer tão profundamente as necessidades dos clientes e, respectivamente, dos animais de estimação, já que são estes que são atendidos efetivamente.

Considerando que estas empresas precisam ter um profundo conhecimento sobre as necessidades dos clientes e dos seus animais de estimação, que são para os clientes como membros da família, foi proposto que o relacionamento com o cliente pudesse ser o grande diferencial competitivo destas empresas.

Com base nisso, o primeiro objetivo específico da pesquisa foi: Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas Clínicas Veterinárias. De acordo com os gestores, as empresas desenvolvem o planejamento estratégico de marketing que define que público atender, que produto ou serviço lançar, que preço praticar, quais as ameaças, quais as oportunidades, os concorrentes, os fornecedores, os clientes, bem como ações de promoções de vendas e propagandas.

Percebeu-se que a gestão das Clínicas Veterinárias é realizada por pessoas que em maioria possuem nível de Pós-Graduação na área de Veterinária, incluindo cursos em Nutrição Animal; Cirurgias; Ortopedia e Dermatologia e Estética Canina. Através destes dados nota-se que há grande profissionalização dos gestores e que os mesmos procuram acompanhar as tendências de mercado, destacando-se também a participação em feiras e congressos na área.

Os funcionários também possuem capacitação na área em que atuam. Percebeu-se que a maioria deles possuem Ensino Médio ou Superior e 40,6% possuem cursos específicos na área de Clínica Veterinária. Entre os cursos apontaram-se Medicina Veterinária, Curso de Estética Animal, Curso de Auxiliar de Veterinária, Curso de Banho e Tosa, Clínica Médica de Pequenos Animais e Endocrinologia de Pequenos Animais.

Notou-se então que as empresas estão buscando através da capacitação de gestores e funcionários, bem como da participação em congressos e feiras acompanharem as tendências de mercado, identificando o que vem sendo oferecido de melhor em produtos e serviços na área que atuam.

Destaca-se, porém que, embora os gestores e funcionários possuam formação na área de veterinária não possuem formação na área de Administração. Principalmente para os gestores formação na Área de Administração possibilitaria desenvolver estratégias ainda melhores para o desenvolvimento das empresas.

Não obstante para os funcionários que prestam atendimento ao cliente, conhecimentos de Administração também contribuíram, a começar pelo planejamento e avaliação do próprio atendimento ao cliente e da análise de satisfação do cliente, pois um dos destaques da pesquisa foi que as empresas não fazem avaliação da satisfação do cliente.

Seguindo com os destaques dos resultados, foi identificado que o principal foco na oferta dos produtos é a preocupação com a qualidade dos produtos. Nos serviços os dois principais focos são a Qualidade dos Serviços e o Bem Estar e Segurança dos Animais.

Conclui-se que com base na exigência dos clientes as empresas estão apostando na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, já que os clientes estão dispostos a gastar para garantir a saúde e segurança dos animais. De acordo com os resultados da pesquisa o preço não é o item mais relevante para o cliente. Os animais de estimação são para eles como membros da família, sendo assim, não se importam tanto com a quantia que gastam e sim com o bem estar dos animais.

Em relação aos produtos que são ofertados, os gestores apontaram os Acessórios, Medicamentos, Alimentos, Higiene e Perfumaria. A venda de filhotes não acontece em todas as empresas. Já sobre os produtos oferecidos os gestores apontaram o Banho e Tosa, Serviços Estéticos e Serviços Clínicos. A hospedagem e a Creche não são oferecidas em todas as empresas.

No que se refere às prioridades na venda de produtos foram apontados pelos gestores os Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados) e Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos). Como prioridades na venda de serviços foram apontados os Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc) e o Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica).

O segundo objetivo específico da pesquisa foi: Reconhecer o processo de atendimento ao cliente. Enfatizou-se que os clientes são exigentes e exigem um atendimento diferenciado. As empresas possuem informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações. Apenas uma empresa não possui Sistema de Informações Gerenciais.

Os gestores destacaram que os funcionários possuem o treinamento e motivação necessários, assim como possuem a competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente. Os funcionários também defenderam que possuem o treinamento e a motivação necessária para as tarefas que desenvolvem, assim como conhecem os produtos e serviços oferecidos aos clientes e possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.

Não obstante, destacou-se que as empresas se preocupam com a limpeza, a organização, a decoração e a utilização de uniforme pelos funcionários. Estes aspectos refletem a importância dada a aparência do ambiente. Na prestação de serviços a limpeza e organização do ambiente reflete aos clientes o aspecto de qualidade do serviço.

Os funcionários ressaltaram que prestam um atendimento rápido e eficiente e são atenciosos e educados com os clientes. Destacaram também que precisam demonstrar cuidado e carinho pelos animais de estimação, que sabem as preferências dos clientes e que se comunicam bem. Os clientes também consideraram que as pessoas que trabalham nas empresas são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem.

De acordo com os próprios clientes, eles recebem um atendimento diferenciado. Os clientes também apontaram que os Atendentes das Clínicas Veterinárias que frequentam lhes chamam pelo nome e conhecem suas necessidades, assim como que os atendentes sabem o nome do animal de estimação e conhecem as necessidades dos animais.

Destaca-se também que a presente pesquisa identificou o perfil dos clientes que participaram da pesquisa. Os clientes são principalmente do sexo feminino com faixa etária de 22 a 29 anos (39%) ou faixa etária de 30 a 39 anos (30%). A maioria possui nível de escolaridade Superior ou Pós-Graduação e renda de R\$ 4.000,00 a 6.000,00 mensais.

O estado civil mais apontado foi casado com 44%. Em geral nas casas dos clientes moram duas pessoas, sendo que 65% não possuem filhos que moram com eles. A maioria dos clientes possui um animal de estimação que em geral é um cachorro, há clientes que possuem gatos e também cachorros e gatos.

Em relação às raças dos animais destacou-se tanto para os cachorros quanto para os gatos que a maioria dos animais não possui raça definida. Para aqueles que possuem identificação de raça destacou-se para os cachorros as raças: Shih Tzu, Lhasa Apso, Yorkshire, Meg Maltês e Poodle; e para os gatos destacou-se as raças Persa e Siamês.

Os clientes apontaram que os produtos que mais compram são Alimentos e Medicamentos. Os serviços que mais compram são o Banho e Tosa (banho, tosa em geral e

tosa higiênica) e os Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc). Em relação a frequência com que os clientes vão a Clínica, a maioria vai uma vez por Mês (40%) ou Uma vez por semana (37%).

O terceiro objetivo específico da pesquisa foi: Diagnosticar como o marketing de relacionamento pode contribuir como vantagem competitiva. Diante das características de mercado e da exigência dos clientes esta pesquisa vislumbrou a possibilidade do relacionamento com o cliente contribuir como vantagem competitiva para as empresas.

A pesquisa identificou com base nas respostas dos gestores, funcionários e clientes que o que estas empresas buscam é desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes tratando-os individualmente.

Para as empresas estabelecer um relacionamento com o cliente é muito positivo. É a garantia de renovar as vendas de produtos e serviços pelo tempo que for possível, sendo que o que mantém este relacionamento é a satisfação do cliente, enquanto ele estiver satisfeito a fidelidade é mantida.

Nesta ótica, as empresas garantem que recebem todas as reclamações dos clientes e resolvem. Do outro lado, os clientes também destacaram que as suas reclamações são recebidas e resolvidas e que a sua satisfação importa para a empresa.

Em relação à avaliação da satisfação do cliente, contudo, identificou-se uma contradição por parte dos gestores. Primeiro os gestores manifestaram concordância com a variável “A sua empresa monitora constantemente a satisfação do cliente”, posteriormente na variável “Quais as formas de avaliação da satisfação do cliente?” apontou-se que a maioria das empresas pesquisadas não avalia a satisfação do cliente. Mesmo assim defenderam que os clientes são fiéis.

Essa contradição traz a tona que as empresas não realizam efetivamente a avaliação da satisfação do cliente, se baseando possivelmente apenas nas reclamações que são recebidas.

De acordo com os resultados da pesquisa, os clientes também buscam um relacionamento com as empresas, pois consideram que o vínculo dos animais com as pessoas que os atendem deixam eles mais tranquilos e seguros. Os clientes buscam pessoas que atendam seus animais que demonstrem cuidado e carinho assim como os animais tem em suas casas.

Sob esta ótica os funcionários que prestam o atendimento direto aos animais e aos clientes tem papel fundamental e sua permanência nas empresas tem influência sobre o

relacionamento com o cliente. Assim sendo, essa pesquisa buscou identificar também o tempo de empresa dos funcionários.

Em relação ao tempo que atuam na empresa, apontou-se que 34,38% dos funcionários trabalham a mais que 2 anos na empresa e 40,63% de 6 meses a 2 anos. Destaca-se que essas empresas precisam dar todas as condições de trabalho necessárias aos funcionários a fim de mantê-los na empresa e garantir que o vínculo com o cliente não se perca, até porque os funcionários destacaram que ouvem o cliente e que ele confia e aceita suas sugestões. Sendo que a maioria dos clientes afirmou ser cliente dessas Clínicas Veterinárias a mais que 2 anos.

Diante disso, a pesquisa buscou identificar do ponto de vista da gestão da empresa e do ponto de vista dos clientes qual é o diferencial das empresas. Para os gestores, o diferencial das empresas é o Atendimento ao Cliente. Já para os clientes o que foi apontado como diferencial foram os Profissionais Capacitados.

Do ponto de vista dos clientes é possível entender por que para eles os Profissionais Capacitados são o diferencial. Acredita-se que tenham dado esta resposta em virtude da preocupação com a saúde e o bem estar dos animais, uma vez que os profissionais que fazem o atendimento, principalmente na prestação de serviços clínicos realizam procedimentos complexos que envolvem risco de vida dos animais. Não obstante a comercialização de medicamentos requer conhecimento e seriedade por parte de quem receita e/ou administra a medicação, uma vez que uma medicação equivocada pode representar sérios riscos para os animais.

No entanto esta pesquisa não entende o ponto de vista do gestor e do cliente como contrários, mas sim como complementares. Considera-se que embora os clientes apontem que para eles o diferencial são os profissionais capacitados entende-se que um bom atendimento ao cliente é indispensável, pois de nada adianta um profissional ser extremamente capacitado na área de veterinária e não ter sensibilidade para atendimento aos clientes e aos animais. Assim sendo, a presente pesquisa conclui que o relacionamento com o cliente é essencial para o sucesso das Clínicas Veterinárias.

Como limitações da pesquisa destaca-se que a pesquisa foi planejada para ser aplicada em todas as Clínicas Veterinárias que atendiam pequenos animais e que constavam no cadastro da Prefeitura Municipal de Chapecó. No entanto embora todas as empresas tenham sido abordadas da mesma maneira algumas simplesmente não deram resposta formal do motivo pelo qual não quiseram participar da pesquisa. Outras sinalizaram que participariam e retornaram com um número baixo de questionários.

Além disso, houve dificuldade em aplicar os questionários dos clientes no interior das lojas. Os clientes chegavam com pressa e as próprias empresas consideravam como inconveniente a abordagem do cliente para não atrapalhar a rotina da empresa e dos clientes. Assim sendo, foi necessário colocar o questionário dos clientes em um formulário online para poder disponibilizar por *E-mail* e por *WhatsApp* aos clientes a fim de conseguir mais respondentes.

Não obstante, destaca-se que na aplicação da pesquisa foi possível perceber na cidade a existência de outras Clínicas Veterinárias, que não constavam no cadastro repassado pela Prefeitura Municipal, ou que foram cadastradas na prefeitura com atuação em outras áreas que não a área de veterinária, o que impossibilitou a identificação das mesmas, e que conseqüentemente ficaram de fora da pesquisa.

Como possibilidades para novas pesquisas vislumbra-se a aplicação desta pesquisa em outras cidades e regiões do país, uma vez que não foram identificadas muitas pesquisas empíricas na área.

Considerando a exigência dos clientes destas empresas, o relacionamento com o cliente é um tema que tende a ter seus debates ampliados neste mercado. Neste sentido, outras pesquisas sobre relacionamento com o cliente com abordagem diferente desta, exemplo: pesquisas aplicadas individualmente em cada uma das empresas ou com outras formas de coletas de dados, como a entrevista, por exemplo, podem trazer grande contribuição para as empresas e para a área de conhecimento.

O desenvolvimento de pesquisas de satisfação também é uma possibilidade de novos estudos que pode contribuir significativamente para essas empresas, pois de acordo com os resultados, as Clínicas Veterinárias não estão realizando avaliação de satisfação do cliente.

Com este direcionamento a presente pesquisa contribuiu significativamente para a vida acadêmica e profissional da pesquisadora, uma vez que através da pesquisa a mesma explorou um segmento de mercado sobre o qual não tinha nenhum conhecimento.

Além disso, a pesquisa apresenta como sua contribuição principal o entendimento de que quanto mais os clientes forem exigentes, mais as empresas precisam fortalecer o vínculo com o cliente para poder atendê-los, afinal é através do relacionamento que se conhece o cliente e é por meio dele que se faz um atendimento diferenciado.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B. A percepção de clientes universitários sobre o relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel. **Revista de Gestão**, v. 21, n. 3, p. 433-448, 2014.
- ARAÚJO, M. C. B.; TEIXEIRA, A. A.; FREITAS, A. A. F. Um negócio na internet bom pra cachorro. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n. 3, p. 182-203, 2013.
- BARBOSA, T. A. C.; MINCIOTTI, S. A. Serviço de Atendimento ao Cliente terceirizado ou próprio? Uma análise da satisfação do cliente usuário. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 25, p. 81-95, 2007.
- BEUX, M. C.; LAIMER, V. R.; LAIMER, C. G. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012.
- BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COSTA, D. H. **O impacto dos programas de relacionamento na lucratividade das empresas**. 2004. 201 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistema de Gestão, Departamento de Produção, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004. Disponível em: <<http://www.kmpress.com.br/site/wp-content/uploads/2013/03/Tese-Dennis-Hanson-CRM-Lucratividade.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da Unimep**, v. 4, n. 1, p. 17-37, 2006.
- CRESCITELLI, E.; IKEDA, A. A. Marketing de relacionamento entre fabricantes e vendedores do varejo. **Revista Administração em Diálogo**, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2006.
- CRESCITELLI, E.; SILVA, S. S. Marketing de Relacionamento para o Público de Baixa Renda: Estudo Exploratório no Varejo de Eletrodomésticos. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 3, p. 28-54, 2015.
- CRESTANI, P. A. **A lealdade entre clientes de pet shop e agroveterinárias de Santa Rosa**. Santa Rosa, 2012. 110f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2012.
- CRUZ, E. P.; COSTA, S. O. Orkut e serviço de atendimento ao cliente: estudo de caso do Boticário. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 1, n. 1, p. 99-115, 2007.
- FAVÉRO, L. P.; BELFIORE, P. ; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L.. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GERHARDT, T. E. SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**.- 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GILBERT, R.; NICHOLLS, J.; ROSLOW, S. A mensuração da satisfação dos clientes do setor público. **Revista do Serviço Público**, v. 51, n. 3, p. 28-39, 2000.

GUIDELLI, N. S.; BRESCIANI, L. P. Qualidade de vida no trabalho e ambiente de inovação: encontros e desencontros no serviço de atendimento ao cliente. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 7, n. 2, p. 341-365, 2008.

GUIDI, P. G; FACIOLI, L. M; DONZELLI, O. O mercado de Pet Shop na cidade de Franca – SP: um estudo de caso. **Revista Unifacep**. [online]. 2011.

HANSON, D. **Relacionamento com clientes como política empresarial**. 2005. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/11_Mkt_Relacionamento.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.

HOOLEY, G. J; PIERCY, N.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

IBGE. [Site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística]. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420420>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

JANNER, L. C; ERGANG, S. **A utilização do serviço pós-venda como estratégia de fidelização de clientes**. Disponível em: <www.convibra.org/dwp.asp?id=2216&ev=21> Acesso em 12 maio 2017.

JUNIOR, J. C. de F; CAMPANHOLO, T. **O Atendimento no Varejo: a busca incansável por um bom atendimento - estudo de caso a empresa Sucesso em Vendas**. Disponível em: <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/index.php?pagina=sumariov2n4>> Acesso em 12 maio 2017.

KAUARK, F. S. MANHÃES, F. C. MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Itabuna- SP. Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas: 2012.

LIMA, B. R.; LIMA, F. R.; BARBIERI, G.; TOLEDO, L. A. Inovação no mercado de Pet Shops. **Revista de Administração e Inovação**, v. 10, n. 1, p. 6-26, 2013.

LIMA, M; et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOURENÇO, C. D. S. Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 47-64, 2014.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. – ed. – 8. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MOURA, L. R. C.; et al. Caso para ensino: estudos sobre o comportamento do consumidor. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 5, n. 3, p. 97-114, 2011.

PEINADO, J; MENEGASSI, C. H. M; FERNANDES, B. H. R. Tudo por causa da Flavinha: o caso do Dog Tour da Nathuna Viagens e Turismo. **Rev. adm. contemp.**[online]. 2012, vol.16, n.2, pp.327-338. ISSN 1982-7849. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552012000200010>.

PENHA, P. X. **Análise do composto varejista em supermercado convencional: estudo de caso do Supermercado Somar em Nova Era (MG)**. 2007. 75 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2007.

RÁIZ, B. L; et al. **Estratégia de marketing para captação de clientes - Unimed Lins**. Disponível em: <www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo35.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2017.

RODRIGUES, P. K; SILVA, L. C. D. da; ANDRADE, A. P. de. **Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização**. Disponível em: <www.convibra.com.br/dwp.asp?id=3038&ev=23>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ROJO, F. J. G. Varejo. In: DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 6. p. 144-162.

SACCHET, R. O. F. et al. Comportamento caótico do consumidor na Era Digital: uma abordagem baseada na Teoria do Caos. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 3, p. 89-111, 2011.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A.; LUCIAN, R. O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. **Turismo: Visão e Ação**, v. 11, n. 3, art. 3, p. 325-340, 2009.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J. O relacionamento como estratégia das instituições financeiras para a satisfação dos revendedores de automóveis. **Revista de Gestão**, v. 15, n. 3, art. 5, p. 55-65, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Santa Catarina em Números**. Florianópolis: SEBRAE, 2008.

SILVA, K. K. P.; SOUSA, E. P. Nível de satisfação dos clientes de pet shops no município de Juazeiro do Norte, CE. **Revista de Administração FW**, v. 12, n. 22, p. 47-66, 2014.

STEFANO, S. R; et al. **Satisfação do cliente nos serviços prestados pela Sercomtel Celulares**. VII SEMEAD. São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT70_-_Satisfa%E7%E3o_do_Cliente_nos_servi%E7os_Ser.PDF>. Acesso em: 11 fev. 2017.

TEIXEIRA, E. B; ZAMBERLAN, L; RASIA, P. C.. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Unijuí, 2009. 232 p.

TRIERWEILLER, A. C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em Cinema Cult. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 1, p. 112-130, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

ZAMBERLAN, L. et al. **A percepção dos usuários de transporte coletivo: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos de serviços**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_114_751_16393.pdf>. Acesso: 29 abr. 2017.

ZIKMUND, W. G; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO PARA GESTORES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CÂMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL – MESTRADO

Prezado(a) respondente:

Convido você a responder este questionário, que faz parte da pesquisa: **O relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó-SC**, cujo objetivo é analisar como o relacionamento com o cliente contribui como diferencial competitivo para estas empresas.

Seu preenchimento é simples e rápido, pois, é composto de perguntas objetivas e de múltipla escolha, onde você marca sua opção entre as alternativas solicitadas.

Suas respostas são anônimas e muito importantes para a pesquisa.

Você deve responder todas as perguntas do questionário.

Obrigada pela colaboração!

Atenciosamente,

Gesibel Makoski Martins

Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional

Parte I – Produtos e Serviços oferecidos

1 - Assinale abaixo os produtos que são oferecidos na sua empresa:

- Acessórios (guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, etc);
- Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados);
- Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos);
- Higiene e Perfumaria (Shampoos, Perfumes, Cremes Dentais);
- Filhotes.

3 – Os dois principais focos da sua empresa na oferta de produtos são:

- Variedade de marcas e modelos;
- Qualidade dos produtos;
- Preço baixo;
- Oferecer as principais marcas do mercado.

2- Assinale abaixo os serviços que são oferecidos na sua empresa:

- Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica);
- Serviços Estéticos (corte de unha, hidratação, clareamento no pelo, penteados);
- Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc);
- Hospedagem;
- Creche.

4- Os dois principais focos da sua empresa na oferta de serviços são:

- Qualidade dos serviços;
- Bem estar e segurança dos animais;
- Preço baixo;
- Variedade de serviços;
- Apenas Serviços especializados.

Parte II - Gestão da Clínica Veterinária

Com relação à Clínica Veterinária que você gerencia em Chapecó/SC, marque com um “x” o que corresponde ao seu nível de **concordância e/ou discordância** com os aspectos a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1 - A sua empresa tem desenvolvido o planejamento estratégico de marketing que define que público atender, que produto ou serviço lançar, que preço praticar, quais as ameaças, quais as oportunidades, os concorrentes, os fornecedores, os clientes.					
2 - A empresa realiza ações em promoções de vendas e propagandas.					
3 - As pessoas que trabalham na sua empresa são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem.					
4 - As pessoas que trabalham na sua empresa possuem competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.					
5 - A sua empresa demonstra preocupação com a imagem através da limpeza, organização e decoração do ambiente e utilização de uniforme pelos funcionários.					
6 - A sua empresa busca desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.					
7- A sua empresa busca tratar os clientes individualmente.					
8 - A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve.					
9 - O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado.					
10- O seu cliente busca produtos que visem principalmente o bem estar dos animais.					
11 - É muito importante para seu negócio conhecer o cliente, suas características e necessidades.					
12- Você possui informações detalhadas sobre seus clientes, com seus históricos de compra, preferências e reclamações.					
13 - As pessoas que trabalham na sua empresa prestam um atendimento ao cliente diferenciado, oferecendo os produtos e serviços certos a cada cliente.					
14 - A sua empresa se preocupa com o pós-venda realizando contato com o cliente para verificar sua satisfação, receber reclamações ou sugestões.					
15 - A sua empresa monitora constantemente a satisfação do cliente.					
16- Seus clientes são fiéis.					

22 - No sistema de informações gerenciais é possível registrar:

- Não possui sistema de informações gerenciais
- Dados do cliente (perfil, histórico de compra e formas de pagamento)
- Dados dos animais (perfil, histórico de medicamentos receitados, alimentos e serviços que utilizou);
- Frequência de compra na empresa;

24 – Em relação a venda de produtos enumere as atividades prioritárias na sua empresa de 1 a 5 (sendo um a maior prioridade e 5 a menor prioridade):

- Venda de Acessórios (guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, etc);
- Venda de Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados);
- Venda de Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos);
- Venda de produtos de Higiene e Perfumaria (Shampoos, Perfumes, Cremes Dentais);
- Venda de Filhotes.

26. Você acredita que o(s) diferencial(is) da sua empresa é/são:

- Atendimento
- Conhecimento sobre as necessidades do cliente
- Relacionamento com o cliente
- O registro de compras
- Preço
- Profissionais capacitados

23 – Quais as formas de avaliação da satisfação do cliente?

- Não avalia a satisfação do cliente
- Caixinha de sugestões
- Pesquisa de satisfação (questionário impresso ou online)

25 – Em relação a venda de serviços enumere as atividades prioritárias na sua empresa de 1 a 5 (sendo um a maior prioridade e 5 a menor prioridade):

- Venda de Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc);
- Venda de Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica);
- Venda de Serviços Estéticos (corte de unha, hidratação, clareamento no pelo, penteados);
- Venda de Hospedagem;
- Venda de Creche

Parte III - Informações pessoais

1. Sua Faixa Etária é

Até 25 anos de 26 a 40 anos de 41 a 65 anos Acima de 65 anos

2. Sexo Masculino Feminino

3. Escolaridade Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-graduação

Você possui alguma formação/treinamento específico na área de Clínica Veterinária? Qual?

4. Faixa de renda mensal

até R\$ 2.000,00 de R\$ 2.000,00 a 4.000,00 de R\$ 4.000,00 a 6.000,00
Acima de R\$ 6.000,00

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CÂMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL – MESTRADO

Prezado(a) respondente:

Convido você a responder este questionário, que faz parte da pesquisa: **O relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó-SC**, cujo objetivo é analisar como o relacionamento com o cliente contribui como diferencial competitivo para estas empresas.

Seu preenchimento é simples e rápido, pois, é composto de perguntas objetivas e de múltipla escolha, onde você marca sua opção entre as alternativas solicitadas.

Suas respostas são anônimas e muito importantes para a pesquisa.

Você deve responder todas as perguntas do questionário.

Obrigada pela colaboração!

Atenciosamente,

Gesibel Makoski Martins
Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional

Parte I Informações pessoais

1. Sua Faixa Etária é

Até 25 anos de 26 a 40 anos de 41 a 65 anos Acima de 65 anos

2. Sexo Masculino Feminino

3. Escolaridade Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-graduação

Você possui alguma formação/treinamento específico na área de Clínica Veterinária? Qual?

4. Há quanto tempo você trabalha nesta Clínica Veterinária?

Menos de 6 Meses

De 6 Meses a 2 anos

Mais que 2 anos

5. Faixa de renda mensal

até R\$ 2.000,00 de R\$ 2.000,00 a 4.000,00 de R\$ 4.000,00 a 6.000,00

Acima de R\$ 6.000,00

Parte II - Da Clínica Veterinária

Com relação à Clínica Veterinária que você trabalha em Chapecó/SC, marque com um “x” o que corresponde ao seu nível de **concordância e/ou discordância** com os aspectos a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1 - Você é suficientemente treinado e motivado para as tarefas que desenvolve.					
2 - Você conhece todos os produtos e serviços que oferece aos clientes e sabe explicá-los com clareza.					
3 - Você possui competência, habilidade e iniciativa para atendimento ao cliente.					
4 - O ambiente de trabalho é limpo, organizado e bem decorado.					
5 - Você utiliza uniforme da empresa.					
6 - Você presta um atendimento rápido e eficiente.					
7 - Você é atencioso e educado com os clientes.					
8 - Você precisa tratar os clientes individualmente.					
9 - Você sabe o nome dos clientes.					
10 - Você sabe o nome dos animais de estimação.					
11 - Você precisa demonstrar cuidado e carinho pelos animais de estimação.					
12 - Você sabe as preferências de cada cliente.					
13 - Você se comunica bem.					
14 - A sua empresa recebe todas as reclamações dos clientes e resolve.					
15 - O seu cliente é exigente e exige um atendimento diferenciado.					
16 - Você ouve o cliente.					
17 - O cliente confia em você e aceita suas sugestões.					
18 - A sua empresa busca desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.					
19 - Os animais de estimação são como membros da família para os clientes.					
20 - Seus clientes se importam com a quantia que gastam com os animais.					
21 - Seus clientes se importam mesmo é com o bem estar dos animais.					

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CÂMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL – MESTRADO

Prezado(a) respondente:

Convido você a responder este questionário, que faz parte da pesquisa: **O relacionamento com o cliente como diferencial competitivo de Clínicas Veterinárias da cidade de Chapecó-SC**, cujo objetivo é analisar como o relacionamento com o cliente contribui como diferencial competitivo para estas empresas.

Seu preenchimento é simples e rápido, pois, é composto de perguntas objetivas e de múltipla escolha, onde você marca sua opção entre as alternativas solicitadas.

Suas respostas são anônimas e muito importantes para a pesquisa.

Você deve responder todas as perguntas do questionário.

Obrigada pela colaboração!

Atenciosamente,

Gesibel Makoski Martins

Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional

Parte I – Diferencial

1. O diferencial da Clínica Veterinária que você frequenta é:

- () Atendimento
- () Conhecimento sobre as necessidades do cliente
- () Relacionamento com o cliente
- () O registro de compras
- () Preço
- () Profissionais capacitados

Parte II – Dos produtos e Serviços

<p>1 - Assinale abaixo os produtos que são oferecidos na Clínica Veterinária que você utiliza:</p> <ul style="list-style-type: none">() Acessórios (guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, etc);() Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados);() Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos);() Higiene e Perfumaria (Shampoos, Perfumes, Cremes Dentais);() Filhotes.	<p>2- Assinale abaixo os serviços que são oferecidos na Clínica Veterinária que você utiliza:</p> <ul style="list-style-type: none">() Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica);() Serviços Estéticos (corte de unha, hidratação, clareamento no pelo, penteados);() Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc);() Hospedagem;() Creche.
---	--

3- Quantos e quais animais de estimação você possui? Raça e tipo (Pequena, Média ou Grande)

4 – Com que frequência você vai a Clínica Veterinária?

- Todos os dias
- Duas Vezes por Semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez por mês

5 – Quais os principais produtos que você compra?

- Acessórios (guias, coleiras, peitorais, camas, roupas, etc);
- Medicamentos (suplementos, vacinas, medicamentos controlados);
- Alimentos (rações normais, rações prescritivas, petiscos);
- Higiene e Perfumaria (Shampoos, Perfumes, Cremes Dentais);
- Filhotes.

6 – Quais os principais serviços que você utiliza?

- Banho e Tosa (banho, tosa em geral e tosa higiênica);
- Serviços Estéticos (corte de unha, hidratação, clareamento no pelo, penteados);
- Serviços Clínicos (consulta, internação, limpeza de tártaro, cirurgias de castração, cirurgias ortopédicas, etc);
- Hospedagem;
- Creche

Parte III – Da Clínica Veterinária

Com relação à Clínica Veterinária que você frequenta em Chapecó/SC, marque com um “x” o que corresponde ao seu nível de **concordância e/ou discordância** com os aspectos a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1- As pessoas que trabalham na empresa são suficientemente treinadas e motivadas para as tarefas que desenvolvem.					
2 - Os atendentes te chamam pelo nome.					
3 - Os atendentes sabem o nome do seu animal de estimação.					
4 - Os atendentes conhecem as suas necessidades.					
5 - Os atendentes conhecem as necessidades do seu animal de estimação.					
6 - A empresa busca desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes.					
7 - A empresa busca tratar os clientes individualmente.					
8 - As suas reclamações são recebidas e resolvidas.					
9 - A minha satisfação importa para a empresa.					
10 - Você recebe um atendimento diferenciado.					
11- É importante que a Clínica Veterinária esteja limpa e organizada.					

Parte III - Informações pessoais

1. Sua Faixa Etária é

de 16 a 21 anos de 22 a 29 anos de 30 a 39 anos de 40 a 49 anos de 50 a 59 anos 60 ou mais

2. Sexo Masculino Feminino

3. Estado Civil Solteiro Casado Divorciado Outros

4. Escolaridade Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-graduação

5. Faixa de renda mensal da sua família

até R\$ 2.000,00 de R\$ 2.000,00 a 4.000,00 de R\$ 4.000,00 a 6.000,00 Acima de R\$ 6.000,00

6. Você possui filhos que moram com você?

Sim Não

7. Quantas pessoas moram na sua casa? _____

8. Há quanto tempo você frequenta esta Clínica Veterinária?

Menos de 6 Meses

De 6 Meses a 2 anos

Mais que 2 anos