

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE VETERINÁRIA
MEDICINA VETERINÁRIA**

RENATA AUGUSTIN

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE TUTORES:
UMA ESTRATÉGIA PARA HOSPITAL VETERINÁRIO DE PEQUENOS ANIMAIS**

PORTO ALEGRE

2022

RENATA AUGUSTIN

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE TUTORES:
UMA ESTRATÉGIA PARA HOSPITAL VETERINÁRIO DE PEQUENOS ANIMAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à banca examinadora da Faculdade de Veterinária da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Medicina Veterinária.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil.

Coorientador: Dr. Ruben Ludgren Cavalcanti.

PORTO ALEGRE

2022

RENATA AUGUSTIN

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE TUTORES:
UMA ESTRATÉGIA PARA HOSPITAL VETERINÁRIO DE PEQUENOS ANIMAIS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à banca examinadora da
Faculdade de Veterinária da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Medicina Veterinária.

Porto Alegre, 20 de abril de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil – Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr. João Antonio Tadeu Pigatto
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof.^a Dr.^a Wanessa Beheregaray
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Dedico este trabalho ao meu pai Ari Rodolfo Augustin (*in memoriam*), que inspirou em mim o amor pelos animais e pela Medicina Veterinária.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Rosângela Augustin, por fazer o possível e o impossível para que nada nos faltasse, por exercer o papel de mãe e de pai também, e por priorizar a felicidade dos seus filhos acima de tudo. És meu maior exemplo e tenho orgulho de ser tua filha.

Agradeço aos meus irmãos, Adolpho Herbert e Frederico Werner Augustin, pela proteção e carinho, e por todos os ensinamentos ao longo desses anos. Vocês, com certeza, me tornaram mais forte.

Agradeço aos meus avós maternos, Harry e Rosenilda Waschburger, que participaram ativamente de minha criação, e que me acolheram em sua casa, tornando possível o sonho de cursar uma universidade federal.

Agradeço ao meu namorado, João Reckziegel de Lucena, por todo o cuidado, carinho e dedicação durante o tempestuoso processo de escrever este trabalho. Obrigado por todos os cafés preparados, por me confortar nos momentos de desespero, por me lembrar de comer e dormir, enfim, por tornar a vida mais tranquila. Você me completa de uma forma que não tem explicação. Te amo.

Agradeço ao meu orientador, Professor Paulo Waquil, por todos os ensinamentos, toda a ajuda e paciência dedicados.

Agradeço ao meu coorientador, Ruben Cavalcanti, e ao Grupo Hospitalar *Pet Support*, por todas as oportunidades de crescimento, por todo conhecimento compartilhado e por acreditarem no meu potencial.

Agradeço ao meu grupo de Técnica Cirúrgica: Jade Pellenz, Thaína Weber, Julia Abud, Louise Kohler, Julia Bopp e Adriana Spiering. Conviver com vocês foi a válvula de escape durante a faculdade. Obrigada por todas as risadas, abraços e fofocas. Levarei vocês para sempre em meu coração.

Agradeço ao meu colega Deivison Fagundes, pela enorme cumplicidade, por todas as conversas, por todos os planos, sonhos e resumos compartilhados. E, principalmente, pelo melhor *mate* da faculdade de veterinária.

Agradeço a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me incentivaram e apoiaram a sair da Engenharia Química e perseguir meu sonho de ser Médica Veterinária.

À UFRGS pelo ensino gratuito e de qualidade.

E, por último, agradeço às minhas filhas de quatro patas, minhas fontes diárias de ocitocina: eBay, Branca e Pitininha, que estiveram comigo durante toda essa jornada. Muito obrigada pelo amor incondicional, por me fazerem companhia nas noites de estudo, por todos os cheirinhos, por todas as sapequices, por sempre saberem quando eu precisava de carinho. Definitivamente vocês cuidam mais de mim do que eu de vocês.

“O primeiro passo para superar as expectativas do seu cliente é conhecer tais expectativas” (Roy H. Williams)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é abordar o Marketing de Relacionamento e a fidelização de tutores como uma estratégia de retenção de clientes no mercado de serviços veterinários, que se encontra em plena expansão devido às mudanças estruturais nas famílias. Através de uma pesquisa de satisfação, de caráter exploratório, foram identificadas as expectativas, satisfações e insatisfações dos clientes de um hospital veterinário de pequenos animais, seus pontos fortes e fracos, e sugeridas ações para melhoria do relacionamento entre cliente e empresa. Os resultados da pesquisa indicaram que para conquistar a fidelização dos tutores, processo importante para a sobrevivência de empresas do setor veterinário, é preciso conhecer suas necessidades e expectativas, aplicando assim as ferramentas de marketing adequadas.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; medicina veterinária; fidelização de clientes; pesquisa de satisfação.

ABSTRACT

The objective of this work is to approach Relationship Marketing and tutor loyalty as a customer retention strategy in the veterinary services market, which is in full expansion due to structural changes in families. Through an exploratory satisfaction survey, the expectations, satisfactions and dissatisfactions of the customers of a small animal veterinary hospital were identified, also their strengths and weaknesses, and suggested actions to improve the relationship between customer and company. The research results indicated that in order to gain the loyalty of tutors, an important process for the survival of companies in the veterinary sector, it's necessary to know their needs and expectations, thus applying the appropriate marketing tools.

Keywords: referral marketing; veterinary; customer loyalty; customer satisfaction survey.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Unidade de atendimento de cada cliente.....	31
Gráfico 2 – Distribuição entre clientes.....	32
Gráfico 3 – Meios de escolha do estabelecimento	32
Gráfico 4 – Identificação dos serviços mais utilizados	34
Gráfico 5 – Grau de satisfação dos clientes quanto à limpeza e infraestrutura das instalações	35
Gráfico 6 – Grau de satisfação dos clientes quanto à conduta do setor de agendamento (rapidez, prestatividade, cordialidade, simpatia).....	36
Gráfico 7 – Grau de satisfação dos clientes quanto à conduta da recepção (rapidez, prestatividade, cordialidade, empatia, simpatia).....	37
Gráfico 8 – Grau de satisfação dos clientes quanto à conduta do veterinário.....	37
Gráfico 9 – Grau de satisfação dos clientes quanto ao acolhimento da equipe	38
Gráfico 10 – Grau de satisfação dos clientes quanto aos preços aplicados pela empresa	39
Gráfico 11 – Grau de satisfação dos clientes quanto às formas de pagamento	40
Gráfico 12 – Grau de satisfação dos clientes quanto ao tempo de espera para atendimento.....	42
Gráfico 13 – Grau de satisfação dos clientes quanto à confiança e segurança no estabelecimento	43
Gráfico 14 – Nível de fidelidade dos clientes do hospital	43
Gráfico 15 – Nível de recomendação dos clientes do hospital	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Comac	Comissão de Animais de Companhia
CAC	Custo de aquisição de clientes novos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPB	Instituto Pet Brasil
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1	O QUE É MARKETING?	13
2.1.1	Os 4 “P’s” do Marketing	14
2.1.2	Os 4 “P’s” do Marketing Moderno	15
2.2	MARKETING DIGITAL	16
2.3	MARKETING EXPERIENCIAL	17
2.4	MARKETING DE RESULTADOS.....	17
2.5	MARKETING DE CONTEÚDO.....	18
2.6	MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
2.6.1	Os 11 “C’s” do Marketing de Relacionamento	20
2.6.2	Estratégias de Marketing de Relacionamento	22
3	O SETOR PET E A FIDELIZAÇÃO	24
3.1	O SETOR PET	24
3.2	O PERFIL DOS NOVOS TUTORES	24
3.3	A FIDELIZAÇÃO	25
3.4	O CLIENTE FIEL.....	26
4	METODOLOGIA	28
4.1	O HOSPITAL VETERINÁRIO.....	28
4.1.1	Missão, visão e valores do Grupo Hospitalar <i>Pet Support</i>	28
4.2	O QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO.....	29
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
6	CONCLUSÃO	46
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO	52

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos e serviços Pet encontra-se em pleno crescimento, movimentando bilhões a cada ano, principalmente, devido às mudanças nas relações afetivas das famílias. O Pet, antigamente considerado como item, objeto de posse, atualmente, atingiu um patamar de integrante da família. Com o crescimento desse mercado, grandes empresas do varejo Pet brasileiro começaram a explorar e expandir para o mercado de serviços veterinários também. A partir daí, a competitividade aumentou e surgiu a necessidade de clínicas e hospitais veterinários adotarem estratégias para assegurar sua sobrevivência no ramo.

O Marketing de Relacionamento é uma das estratégias de marketing que visa a lucratividade a longo prazo, desenvolvendo relacionamentos duradouros com seus clientes, já que o custo de aquisição de clientes novos (CAC) é mais alto do que proporcionar experiências que mantenham seus clientes satisfeitos, e assim, fiéis à sua marca. Clientes que já conhecem e tiveram uma experiência satisfatória com a marca estarão menos preocupados com preço e mais dispostos a aumentar a quantidade de compras. Esses clientes vão considerá-la como parceira e, se isso acontecer, o preço provavelmente não será um fator importante na hora da decisão de compra (GONÇALVES, 2017).

O presente trabalho teve como objetivo abordar o Marketing de Relacionamento e a fidelização de tutores como estratégia para retenção de clientes no mercado de serviços veterinários. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do assunto, já que o marketing é um tema pouco abordado na área da Medicina Veterinária. Após, uma pesquisa de satisfação foi conduzida com tutores de um hospital veterinário do Rio Grande do Sul, a fim de identificar as expectativas, os pontos de satisfação e insatisfação dos clientes, avaliar a importância da satisfação e fidelização para o sucesso da empresa e, assim, sugerir ações para melhorar o relacionamento entre hospital e tutores.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A seguir, serão abordadas as definições mais abrangentes de marketing, os principais tipos de marketing existentes e suas aplicações, focando mais profundamente no marketing de relacionamento.

2.1 O QUE É MARKETING?

Em 1967, Philip Kotler, conhecido como “pai do marketing”, introduziu conceitos fundamentais como segmentação de mercado, estudo de comportamento do consumidor e posicionamento das marcas em seu livro “Administração de Marketing”. Em 2012, Kotler definiu o marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Desde então, inúmeras definições para o conceito de marketing foram surgindo. Pelo dicionário, é definido como o conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado; têm como objetivo influenciar o público, fortalecendo a ideia, a marca, a instituição, o produto, a embalagem, os pontos de venda etc. (MARKETING..., 2022).

Atualmente, entende-se que o marketing vai além de um conjunto de estratégias de venda e que engloba muitas outras atividades do mercado, é uma área ampla que compreende desde o planejamento, as pesquisas e posicionamento de mercado, interação com os clientes, venda do serviço/produto até o pós-venda com a fidelização do cliente. Ou seja, ele atua para manter o equilíbrio entre os objetivos e a visão da empresa e os desejos do público-alvo. Segundo Martha Gabriel, o público-alvo se encontra no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar (GABRIEL, 2010). Por isso, quanto mais se compreende os hábitos, desejos e necessidades básicas do público-alvo, maiores as chances de sucesso. Também é função do marketing prever e antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (VAVRA, 1993 *apud* LONGUINHO, 2013). As mudanças ambientais envolvem o macroambiente e o microambiente do marketing.

O microambiente é formado por aqueles que se envolvem na produção, distribuição e promoção do produto: empresa, fornecedores, distribuidores e revendedores, público-alvo. O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade (KOTLER; KELLER, 2012)

Ainda segundo Gabriel (2010), é necessário analisar cautelosamente o macroambiente e quais das suas forças podem afetar o negócio ou produto da organização, para que se possa potencializar as oportunidades ou anular e combater ameaças. Os acontecimentos de macroambiente são fatos que podem ser bons ou ruins. Assim, um mesmo acontecimento pode beneficiar a área de atuação de uma empresa enquanto prejudica a de outra.

Devido a essa característica de estar sempre acompanhando as mudanças de comportamento da sociedade, do ambiente e, principalmente, se adaptando a elas, existem muitos tipos de marketing que servem para diferentes situações, empresas, públicos, necessidades e meios de comunicação. Alguns dos principais são: Marketing Digital, Marketing de Relacionamento, Marketing de Resultados, Marketing de Conteúdo, Marketing Offline, *Outbound Marketing*, *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração, Marketing de Performance, Marketing de Redes Sociais, entre outros.

2.1.1 Os 4 “P’s” do Marketing

Este famoso conceito proposto inicialmente pelo professor Jerome McCarthy (1960) vem sendo atualizado por Kotler desde 1988, e classifica várias atividades de marketing em ferramentas chamadas de “mix de marketing”, divididos em quatro pilares básicos para qualquer estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção.

“Produto” é o que a empresa quer vender. É tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado e que satisfaça uma necessidade ou desejo, não se limitando a objetos físicos, mas também serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006). Dentro deste pilar, observa-se variáveis como: qualidade, design, características, nome da marca,

embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, variedade (KOTLER; KELLER, 2012).

“Preço” se refere ao valor da venda do produto, quanto o cliente terá que desembolsar para adquiri-lo. Definir o preço de um produto/serviço não é uma tarefa simples, exige pesquisa de mercado, pesquisa da concorrência e, principalmente, pesquisa do público-alvo. Qual valor o seu perfil de clientes está disposto a pagar pelos serviços prestados? Por exemplo, uma consulta na clínica A custa mais do que na clínica B, por ter veterinários treinados em atendimento humanizado. Se essa prática traz resultados, significa que, para estes clientes, o cuidado extra é tão ou mais importante quanto o preço a pagar. Dentro da Medicina Veterinária, o preço pode ser reflexo das instalações de qualidade, limpas e confortáveis, dos equipamentos de ponta, do tempo de espera pelo atendimento, da qualificação dos profissionais que prestarão o serviço etc. No mix de preço, inclui-se ferramentas como: preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento e condições de financiamento (KOTLER; KELLER, 2012).

“Praça” refere-se ao lugar onde o produto será oferecido. Atualmente, existem centenas de possibilidades e, para escolher as melhores, é preciso levar em consideração o perfil e as preferências do público-alvo. Algumas ferramentas de praça são: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto (KOTLER; KELLER, 2012).

“Promoção” são as estratégias de divulgação do produto como canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque e transporte (KOTLER; KELLER, 2012). Marketing Digital, *Inbound Marketing*, *Outbound Marketing*, Marketing de Conteúdo, otimizações de sites de busca (SEO), redes sociais, e-mail marketing e assessoria de imprensa são algumas ferramentas deste pilar. Algumas delas serão abordadas mais adiante.

No entanto, como visto anteriormente, o marketing deve manter-se constantemente atualizado, antecipar e acompanhar as mudanças dos ambientes. Sendo assim, fica evidente que o conceito proposto no século XX não representa mais todo o cenário atual.

2.1.2 Os 4 “P’s” do Marketing Moderno

Kotler e Keller (2012), então, propõem um conjunto de quatro "P's" mais representativo que engloba as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. Esses novos conceitos estreitam as relações entre gerentes e colaboradores, ajudam a alinhar visão, missão e valores da empresa, e podem ser aplicados a todos os setores dentro da mesma.

"Pessoas" engloba um conceito mais humano de cliente, este deixa de ser apenas alguém que compra e consome produtos, e passa a ser visto como um todo pela empresa, que busca compreender sua vida, suas escolhas e atitudes. O conceito de "Pessoas" também engloba os colaboradores da empresa, cujo sucesso é diretamente proporcional à importância que as estratégias de marketing dão aos funcionários, refletindo, em parte, conceitos de *Endomarketing* (KOTLER; KELLER, 2012).

"Processos" orientam atividades desenvolvidas com intuito de gerar relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos. Os processos devem refletir criatividade, disciplina e estrutura (KOTLER; KELLER, 2012).

"Programas" refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4 "P's" e, também, uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem *online* ou *offline*, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

"Performance" captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras, e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário) (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 MARKETING DIGITAL

Em mídias chamadas de tradicionais como televisão, rádios e jornais, o público é mais abrangente, não sendo possível segmentar ou interagir. A comunicação era unilateral, mas, à medida que o tempo foi passando, as tecnologias evoluíram, os hábitos de consumo mudaram e a internet se tornou o principal meio de pesquisa do mundo. Hoje, com a ampla utilização dos aparelhos celulares, tem-se as mídias

digitais como blogs, sites, servidores de busca, mídias sociais, e-mails como ocupadoras da maior parte do tempo *online* gasto pelas pessoas. Estar conectado tornou-se essencial.

Nesse contexto, surge o Marketing Digital, que consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar online para alcançar um público-alvo e fortalecer sua marca. Com o Marketing Digital, é possível segmentar o público-alvo, buscando o perfil ideal de consumo do seu produto, diminuindo, assim, os gastos. Também é possível criar, aprimorar e otimizar vínculos com os clientes, atrair novos negócios, aumentar a visibilidade da marca, fazer parcerias, construir um diferencial de marca, trabalhar um pós-venda assertivo e que conquiste mais clientes fidelizados, conhecer melhor a audiência, o mercado e até mesmo os concorrentes.

A atratividade das mídias digitais, como meio de marketing, está na interatividade que elas proporcionam com o público, que pode consumir, engajar e opinar nas campanhas, publicidades e ações. O produto não é mais o centro da estratégia, tampouco a pessoa em si, o foco está na experiência que o usuário terá.

2.3 MARKETING EXPERIENCIAL

O objetivo dessa estratégia é conseguir o engajamento do cliente através de experiências positivas com a marca, focando na sensação de prazer da compra, promovendo a identidade da marca, seus valores e seus pilares, criando uma forte e duradoura impressão na cabeça do consumidor, por se sentir incluído na experiência. Nesse contexto, os produtos e serviços oferecidos estão em segundo plano.

Segundo Bernd Schmitt, criador do conceito de Marketing Experiencial, sentir, ver, tocar, ouvir, são sensações que ficam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto. O Marketing Experiencial supõe que o cliente não é só racional, mas também emocional (SCHMITT, 2000).

2.4 MARKETING DE RESULTADOS

Este visa alcançar os objetivos da empresa no mercado baseando-se em análises de dados, conversões e números concretos, sendo fundamental estudar todos os fatores acerca dos objetivos. Utilizando-se de novas ferramentas de captação

de dados, é possível visualizar de forma concreta como objetivos específicos podem ser alcançados. Entre as principais ferramentas de automação tem-se: o *Inbound Marketing*, *Leads* de e-mails, *Google Analytics*, otimizações em sites de busca (“*Search Engine Optimization*” ou SEO). Todas essas ferramentas utilizam-se de conteúdos produzidos (*posts*, vídeos, textos de blog, *e-books*) embasados em uma estratégia de resultados bem estruturada (FERREIRA, 2020).

O Marketing de Resultados possui um funil, dividido em cinco etapas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. Para atrair um *lead* (contato que demonstra interesse por algum tipo de produto ou serviço) com chances altas de conversão, é preciso escolher e aplicar as estratégias de SEO e criação de conteúdo relevante. Dentro da Medicina Veterinária, há uma infinita gama de conteúdos de grande relevância aos tutores que podem ser usados como, por exemplo, *post* em redes sociais sobre os benefícios de um serviço de atendimento domiciliar prestado, texto em blog sobre como identificar sinais de determinada doença, site responsivo e atualizado, dentre outras possibilidades.

Já na conversão, pode-se utilizar de chamadas para assinaturas de *newsletters* ou captação de e-mails através de *landing pages* e *e-books*.

Na etapa de relacionar, o *lead* recebe em seu e-mail conteúdos sempre direcionados ao seu perfil. Por exemplo, se uma tutora possui um gato, irá sempre receber textos e notícias sobre medicina felina. Os conteúdos entregues se tornam cada vez mais específicos, afunilando o perfil. Ao longo de cada etapa, todas as ações do *lead* devem ser monitoradas, para que ajustes pontuais possam ser feitos.

Para vender, é preciso questionar o tutor sobre suas necessidades e criar uma demanda para o serviço que está sendo oferecido, explicando exatamente como ele pode ser útil e quais problemas irá resolver para o tutor.

A última etapa consiste em analisar detalhadamente as métricas obtidas, a partir do monitoramento de cada ação do *lead* e ao fim das vendas.

2.5 MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo consiste em elaborar e distribuir conteúdos relevantes ao seu público-alvo, atraindo, cativando e engajando os clientes com o profissional/empresa. Essa estratégia cria uma sensação de confiança e autoridade sobre o assunto tratado. Baseia-se na premissa de que, ao oferecer algo de valor para

seu cliente (conteúdos educativos, *e-books*, textos de blog), se está criando um relacionamento baseado em confiança e transparência, em oposição ao modelo tradicional de marketing (POR QUE..., [2014]).

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

É uma estratégia que tenta lidar com os clientes de uma forma mais próxima, identificando suas necessidades, expectativas, e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002). Essa estratégia busca fidelizar o cliente, tornando o processo menos oneroso. A fidelização refere-se à frequência com que os clientes adquirem os serviços ou produtos da empresa. A lógica está em investir na manutenção do cliente satisfeito, ou buscar compensar o cliente insatisfeito, pois o gasto de energia e recursos financeiros é menor do que captar clientes novos.

Kotler e Keller definiram que o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles (KOTLER; KELLER, 2012).

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

Dentro da Medicina Veterinária, o objetivo final é tornar o tutor fiel à respectiva empresa/profissional veterinário, já a partir da captação, mantendo uma relação transparente baseada no alinhamento das expectativas e satisfazendo a necessidade de um atendimento de qualidade (aquisição dos serviços) tanto do paciente quanto do tutor, até chegar no pós-venda, identificando os pontos fracos no atendimento, e prolongando, assim, o tempo da relação. O tutor se sente valorizado pela empresa e associa este ao valor do serviço em si.

Mais profundamente, dentro do marketing de relacionamento, é possível elaborar algumas ações para promover e divulgar os valores, o posicionamento e o propósito da empresa, em outras palavras, o *Branding* da marca. Essa estratégia ajuda a estabelecer conexões com os clientes, antes mesmo da compra do serviço, pois a chance dele escolher adquirir da marca com que mais se identifica é muito maior. Com isso, o consumidor passa a escolher os serviços da empresa pelo que ela representa, pelo valor que ela agrega, criando um relacionamento duradouro e fiel. Dessa forma, é possível se tornar um referencial positivo e fazer com que os clientes continuem engajando ainda mais com a empresa.

2.6.1 Os 11 “C’s” do Marketing de Relacionamento

Ian Gordon definiu as variáveis do marketing de relacionamento em complemento aos 4 “P’s” do marketing. São elas: cliente; categorias; capacidades; custo, lucratividade e valor; controle do contato com os processos monetários; colaboração e integração; customização; comunicação, interação e posicionamento; cálculos sobre o cliente; cuidados com o cliente; e cadeia de relacionamentos (GORDON, 2001).

- a) **CLIENTE:** um papel fundamental do profissional de marketing de relacionamento é definir quais clientes serão atendidos, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados e as estratégias a serem seguidas no trabalho com os clientes escolhidos para conseguir mútuos benefícios. Algumas das estratégias incluem tomar decisões nas áreas sugeridas a seguir;
- b) **CATEGORIAS:** este profissional deve definir o alcance das ofertas de produto e serviço a serem fornecidas ao cliente. Uma decisão secundária é saber se a empresa deveria produzir os produtos ou serviços ou encontrar meios para entregá-los ao cliente, tais como marcas particulares ou terceirizadas;
- c) **CAPACIDADES:** o profissional de marketing de relacionamento deve estabelecer quais as capacidades exigidas pela empresa, de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam e, em seguida, trabalhar com outras pessoas dentro da empresa para garantir que essas

capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidade suficientes.

- d) **CUSTO, LUCRATIVIDADE E VALOR:** uma função-chave do profissional de marketing de relacionamento é construir a lucratividade do cliente, basicamente por meio da criação de novos valores com os clientes e depois com a partilha destes. Nitidamente, a empresa tem duas opções principais ao criar valor para os clientes: fazê-los mais competitivos em relação ao custo ou criar novas oportunidades de rendimento, por exemplo, com o desenvolvimento de novos produtos e iniciativas de marketing e vendas conjuntas;
- e) **CONTROLE DO CONTATO COM OS PROCESSOS MONETÁRIOS:** o profissional de marketing de relacionamento deve administrar e controlar os processos associados aos contatos da conta através da garantia do recolhimento de dinheiro. Isso significa que o marketing de relacionamento precisa comandar a equipe concentrada no cliente e assegurar que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo do cliente e da empresa;
- f) **COLABORAÇÃO E INTEGRAÇÃO:** o profissional precisa assumir um papel ativo na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão, apoiar o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional que levam à integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com o fornecedor;
- g) **CUSTOMIZAÇÃO:** a criação de um novo valor para o cliente provavelmente significa que a empresa precisará customizar aspectos do desenvolvimento do produto e serviços, da produção e/ou distribuição, e talvez assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço durante todo o tempo de vida desses. Por exemplo, as empresas de informática poderiam oferecer programas “perenes” para seus clientes, como manter computadores pessoais atualizados nas mesas dos funcionários do cliente atendido, limpos, carregados com *softwares* atuais e plenamente funcionais, em vez de fazer repetidamente novas vendas de computadores para a empresa;
- h) **COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO E POSICIONAMENTO:** o profissional de marketing de relacionamento envolve o cliente com comunicações

interativas e em tempo real, não com promoções que são enviadas indiscriminadamente para ele, como mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala direta produzidos em massa. Também precisa administrar o posicionamento da empresa em relação ao cliente. Isto inclui o entendimento da atividade competitiva na conta, e garantir que a empresa permaneça bem posicionada quanto aos desenvolvimentos atuais e emergentes nos negócios dos clientes relativos à concorrência;

- i) **CÁLCULOS SOBRE O CLIENTE:** o profissional de marketing de relacionamento precisa rastrear o desempenho da empresa na mente do cliente. Isso significa que cada membro responsável por tomar e influenciar a decisão da unidade de tomada de decisão de compra deve fornecer um retorno independente para a empresa, com a avaliação e a classificação do desempenho do fornecedor. Além disso, deve acompanhar as avaliações do cliente e o progresso feito no aprofundamento do vínculo com o mesmo;
- j) **CUIDADOS COM O CLIENTE:** na era do marketing tradicional, o cuidado com o cliente pode ter sido visto mais estreitamente como atendimento ao cliente. Com o cuidado com o cliente, este profissional desenvolve e administra processos para o fornecimento de informação em tempo real, assim como o treinamento, retorno e restituição, e quaisquer outros serviços relevantes exigidos para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor;
- k) **CADEIA DE RELACIONAMENTOS:** a cadeia de relacionamentos compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, especialmente com os fornecedores e os canais intermediários de distribuição, que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam. Esta cadeia precisa ser formalmente administrada pela equipe que se concentra em cada cliente, e o profissional de marketing de relacionamento deve assumir essa responsabilidade (GORDON, 2001).

2.6.2 Estratégias de Marketing de Relacionamento

Conhecer o público-alvo: é o fator primordial para qualquer estratégia de sucesso no marketing. Conhecendo o perfil do público, é possível definir o

planejamento estratégico, estabelecer uma comunicação mais eficiente, desenvolver produtos e serviços que atendam às demandas desse público (CASTRO, 2019).

Atendimento personalizado e alinhado: dentro de uma clínica/hospital veterinário, o tutor chega esperançoso de que todos os problemas de seu pet sejam solucionados, e nem sempre este é o caso. É necessário que os atendentes, médicos veterinários e demais colaboradores saibam lidar com o luto das famílias, investindo em treinamentos de comunicação humanizada. Assim, mesmo diante da perda, o tutor sente-se acolhido, gerando uma sensação de felicidade diante de um momento difícil, fortalecendo o vínculo cliente/empresa (FURTADO, 2007).

Acompanhamento pós-venda: é possível medir o nível de satisfação dos clientes através de ferramentas como sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas periódicas enviadas por e-mail, análise de consumidores e compradores fantasmas. Todas essas ferramentas foram sugeridas por Kotler e Armstrong (1998, p. 53 *apud* SOUZA *et al.*, 2017, p. 13), que afirmam que “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. O resultado, para o cliente que sentir suas expectativas serem excedidas, será de reutilizar os serviços da empresa.

A partir da revisão bibliográfica e dos conceitos apresentados, foi elaborado o questionário de satisfação, buscando compreender as ações estratégicas do marketing de relacionamento para a fidelização dos tutores do hospital veterinário.

3 O SETOR PET E A FIDELIZAÇÃO

Para contextualizar o trabalho, este capítulo expõe um panorama econômico do setor Pet e do perfil dos tutores, explorando alguns aspectos da relação entre as famílias e seus Pets. O processo de fidelização e as definições de cliente fiel também serão abordados.

3.1 O SETOR PET

Segundo um levantamento do Instituto Pet Brasil (IPB), o mercado pet brasileiro concluiu o ano de 2020 com um faturamento de R\$ 40,8 bilhões. Pet shops de pequeno e médio porte (com até 19 funcionários) respondem a praticamente metade de toda a movimentação (48,4%, ou R\$ 19,7 bilhões). Em seguida, vêm as clínicas e hospitais veterinários, com 17,9%, ou R\$ 7,3 bilhões. Levando em consideração todos os segmentos, o valor de fechamento do ano é 1,7% mais alto do que a última projeção divulgada, que contabilizava até o terceiro trimestre de 2021. A expectativa era de que o segmento fechasse o ano com crescimento de 22,1% a mais, e com faturamento que ultrapassaria os R\$50 bilhões (IPB, 2021). Mesmo no cenário de pandemia e crise econômica, que afetaram negativamente a maior parte dos setores da economia, o setor Pet se destacou com elevado crescimento.

Outro levantamento do IPB aponta que, em 2020, a população Pet mundial cresceu 1,7% frente a 2019. Os felinos foram a categoria com maior crescimento (3,1%), seguida por cães (2,1%), répteis e pequenos mamíferos (1,7%), peixes ornamentais (1,0%) e aves ornamentais (0,5%). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), que aponta 46,1% dos lares brasileiros com pelo menos um cachorro em 2019. Já os gatos eram parte de 19,3% dos domicílios. Somados são 47,9 milhões de Pets convivendo em família (IBGE, 2020).

3.2 O PERFIL DOS NOVOS TUTORES

O aquecimento do setor Pet, mesmo em meio à crise da pandemia do coronavírus, se deve ao aumento da procura por animais de companhia. Um dos principais apontamentos de uma pesquisa de 2021 feita pela Comissão de Animais

de Companhia (Comac) é que cerca de 30% dos Pets do estudo foram adquiridos durante o período de isolamento social, com uma predominância maior de gatos entrando nos lares brasileiros. Outro dado interessante é que 23% dos tutores adquiriram seu primeiro Pet durante a pandemia. Com o distanciamento social implementado como medida de controle da disseminação do vírus, as pessoas adaptaram suas rotinas de trabalho e estudo para o modelo *home office*, vivendo mais tempo em casa. O sentimento de solidão, a carência e o estresse emocional se intensificaram, e as pessoas encontraram nos Pets o apoio necessário para superar a crise. Cuidar do animal de estimação pode trazer uma sensação de segurança e utilidade, especialmente importante para pessoas que passam muito tempo sozinhas. Esse vínculo criado coloca o Pet num patamar de membro da família, aumentando o quanto da renda familiar as pessoas estão dispostas a gastar no cuidado de seus animais.

Com os novos conceitos de família, o animal de estimação passa a ser também um estímulo ao consumo de produtos e serviços. Para atingir de forma efetiva o objetivo de alcançar esse consumidor que está disposto a dedicar parte do orçamento familiar ao seu Pet, é indispensável que o médico veterinário tenha conhecimentos sobre o marketing e suas estratégias de relacionamento com o cliente (ELIZEIRE, 2013).

3.3 A FIDELIZAÇÃO

Para entender o que torna um cliente fiel, primeiro pode-se entender o conceito de fidelidade num âmbito mais comercial, sendo este de dois tipos: a fidelidade comportamental e a fidelidade atitudinal. Na primeira, como o nome sugere, se dá pelo comportamento de comprar repetidamente os serviços ou produtos. A segunda, e mais difícil de alcançar, se dá pela atitude de recomendar a empresa ou os serviços, e ter uma certa relutância em trocar para concorrentes (VELÁZQUEZ; CONTRÍ, 2005). Por exemplo, um tutor que leva seu pet para vacinar sempre no mesmo estabelecimento A, pode ser visto como um cliente fiel. No entanto, as razões dessa ação podem ser as mais diversas, como: ele gosta dos veterinários do estabelecimento B, mas lá é mais caro; ele vacina no estabelecimento A, mas em emergências leva no estabelecimento B; o estabelecimento A é mais próximo da sua casa; ou ele leva no estabelecimento A porque realmente gosta do atendimento

prestado. As três primeiras razões são exemplos de fidelidade comportamental. Na última razão, temos algo mais próximo da fidelidade atitudinal e dos clientes que viram verdadeiros fãs da empresa.

Justin Sachs (2015) descreveu cinco passos para a fidelização de clientes em seu livro:

- a) Crie uma percepção de valor melhor – dê ao cliente mais do que ele espera.
- b) Crie uma experiência melhor – sempre proporcione ao cliente uma experiência positiva;
- c) Estabeleça uma conexão emocional – construa um relacionamento de confiança e mostre ao cliente que você se importa;
- d) Meça a fidelidade do cliente – rastreie quantos deles recomendariam a sua empresa para amigos e família;
- e) Utilize feedback para fazer melhorias constantes na percepção de valor e experiência.

A fidelização precisa ser um processo consistente, contínuo e de duas mãos, isto é, o cliente é fiel a empresa, assim como a empresa deve ser fiel ao cliente. Também é necessário entender que é impossível exceder as expectativas em 100% dos casos, ou seja, nem todos os clientes se tornarão fiéis, assim como nenhum cliente é para sempre.

3.4 O CLIENTE FIEL

As características desse tipo de cliente vão desde sentir desejo ou orgulho de ser cliente, agir em defesa da empresa, não admitir a possibilidade de troca, ter plena confiança nos serviços ou produtos (SACHS, 2015). Nesse sentido, pode-se, inclusive, pensar nos colaboradores como sendo os clientes número 1.

Gonçalves (2007) aponta que os clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis, vão embora sem o menor remorso e, pior, ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler (2006), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar. Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto um satisfeito influencia apenas cinco (GONÇALVES, 2007).

Clientes satisfeitos com a sua empresa não só fornecem uma renda estável ao seu negócio como também geram novos clientes. Se um consumidor receber um atendimento excelente, é provável que ele queira transmitir esse serviço a outra pessoa (SACHS, 2015). Portanto, formar uma base de clientes fiéis à sua empresa estabelece um fluxo de renda estável e muitas vezes gera o interesse de novos consumidores.

4 METODOLOGIA

Como se viu até o momento, tornar um cliente fiel exige muita comunicação e esforços contínuos em exceder as expectativas, que variam ao longo do tempo e das gerações. Mas como identificar o que os clientes querem? O relacionamento pós-venda pode ser uma alternativa para medir o nível de satisfação, o nível de fidelidade, encontrar pontos de insatisfação e erros em processos.

4.1 O HOSPITAL VETERINÁRIO

O Grupo Hospitalar *Pet Support* informa que oferece o que há de mais moderno em Medicina Veterinária, sempre prezando pela qualidade de vida dos pacientes, eficiência e cuidado no atendimento veterinário. Procuram cuidar dos pacientes e de suas famílias com estrutura hospitalar acolhedora, equipe altamente qualificada e profissionais especializados, assistência 24h e, o principal: muito amor. Acreditam profundamente em seu lema: “amor que move a excelência”.

4.1.1 Missão, visão e valores do Grupo Hospitalar *Pet Support*

De acordo com as informações que constam no site do Grupo, sua missão é cuidar da saúde de cães e gatos, do início ao fim da sua jornada, através da busca de soluções médicas completas e integradas, com desenvolvimento científico, tecnológico, humano e do bem-estar, proporcionando acolhimento, confiança, cuidado e satisfação dos tutores.

A visão do Grupo é ser reconhecido como um centro de referência na integração do atendimento acolhedor ao paciente pet e ao seu tutor, aliado ao suporte de saúde preventivo e curativo intensivo para cães e gatos. Atingir esses objetivos pela qualidade dos serviços prestados visando o bem-estar animal, a ética e o respeito para com o tutor e o médico veterinário parceiro.

Entre os seus valores estão:

- a) Excelência (do verbo exceder, fazer além da expectativa);
- b) Melhoria contínua, através da inovação e da superação dos erros;
- c) Comunicação assertiva, redundante, empática e simpática;
- d) Desenvolvimento profissional e pessoal constante dos colaboradores;

- e) Somos um corpo: cada um fazendo seu papel diferenciado, mas interrelacionado, de forma orgânica e organizada;
- f) Ética profissional, sempre auxiliando colegas internos e parceiros externos; e
- g) Amor prático como o principal valor, permeando todos os valores acima.

4.2 O QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

A fim de analisar o relacionamento entre os tutores clientes do Grupo Hospitalar Veterinário *Pet Support* e a respectiva empresa, foi realizado um questionário de caráter exploratório e direto (onde o objetivo da pesquisa é previamente revelado a todos os participantes) sobre o nível de satisfação dos clientes. O questionário era composto de 15 perguntas, sendo: 4 perguntas de caráter geral para definir a procedência do cliente e o motivo da ida; 1 sobre a qualidade das instalações do estabelecimento; 4 sobre a conduta dos colaboradores; 4 de caráter financeiro e logístico; e 2 perguntas finais medindo a qualidade da relação entre cliente/empresa.

As respostas poderiam ser sinalizadas pelos clientes com números de 1 a 5, que representavam o nível de satisfação sendo, respectivamente, muito insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito e muito satisfeito; com exceção das 2 últimas perguntas que poderiam ser sinalizadas com números de 1 a 3, conforme Apêndice A. Optou-se por realizar a comunicação e o questionário via *WhatsApp*, devido à baixa adesão dos clientes às pesquisas de satisfação que já ocorrem dentro do estabelecimento via e-mail e *links*, sendo esta de, aproximadamente, 1% conforme fornecido pela empresa.

O cadastro de clientes que compareceram ao estabelecimento entre 1 e 12 de março foi disponibilizado pela empresa e organizado em tabela pela aluna, que utilizou o serviço de *WhatsApp Web* para entrar em contato com os clientes. A fim de manter a integridade do trabalho, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Lei nº 13.709/2018), um termo de confidencialidade dos dados fornecidos foi assinado (BRASIL, 2018).

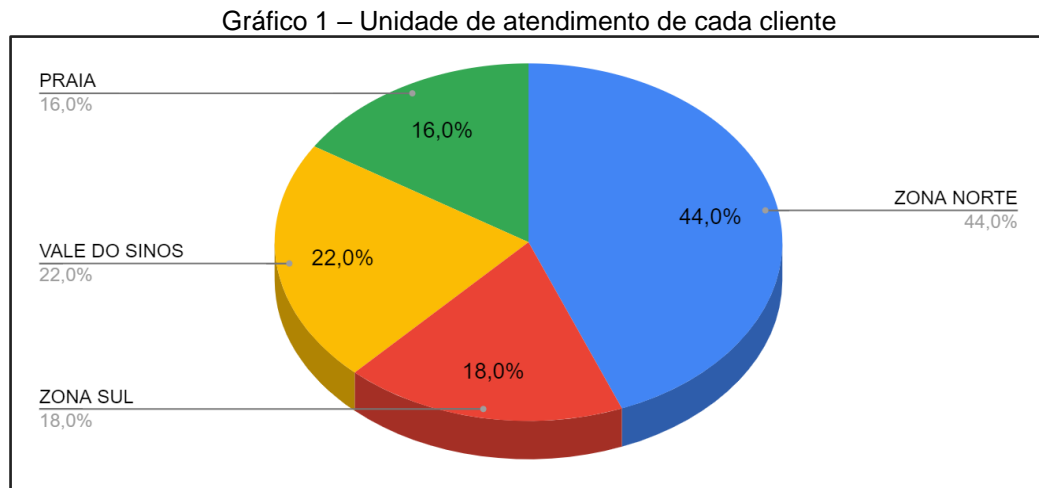
Uma mensagem de apresentação da aluna, explicando o contexto da pesquisa e solicitando a autorização para encaminhamento das perguntas, foi enviada a 136 clientes no período de 21 a 31 de março. Até o encerramento do período, 50

questionários foram respondidos, alcançando uma taxa de adesão de 36,7%, consideravelmente maior do que a relatada pela empresa.

Após concluída a aplicação dos questionários, as respostas foram transcritas para uma planilha, e então, organizadas em tabelas e gráficos para facilitar a análise dos dados e posterior discussão dos resultados. Foi aberto espaço aos clientes que quisessem deixar observações sobre suas respostas. Estas também foram transcritas para a planilha para posterior análise e discussão.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sendo este um estudo exploratório direto, de amostragem pequena, foi feita uma análise descritiva e discussão dos dados, retirando-se as conclusões necessárias com base na bibliografia consultada.



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

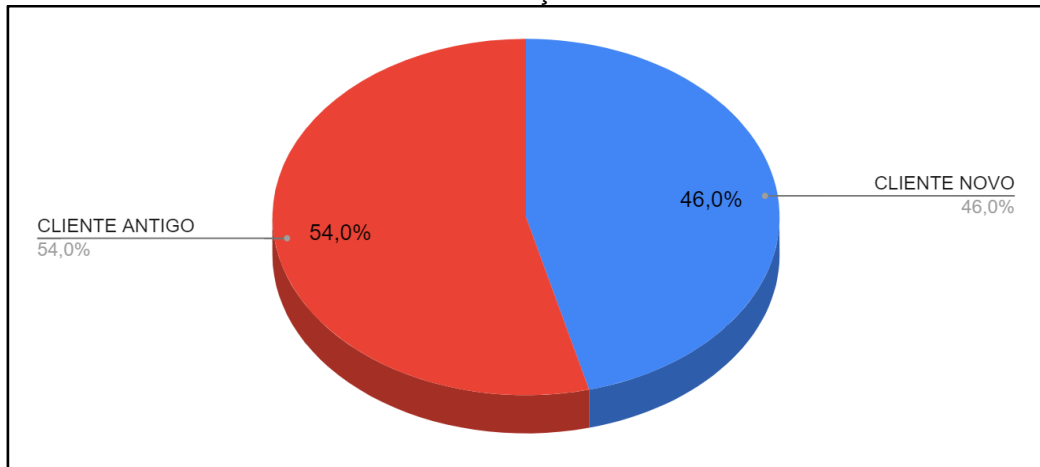
O Grupo Hospitalar possui cinco unidades, sendo duas em Porto Alegre na Zona Norte e Zona Sul, uma em Novo Hamburgo e uma em Xangri-Lá. A quinta unidade é voltada aos cuidados de pacientes oncológicos, ficando de fora da pesquisa pois entende-se que são clientes com perfil muito diferente, exigindo um estudo mais específico e aprofundado.

Apesar de quase metade dos clientes entrevistados terem procedência na unidade da Zona Norte, percebe-se que o questionário teve uma boa distribuição entre as unidades, proporcionando um melhor entendimento acerca dos clientes de cada região. O movimento maior na unidade Zona Norte pode ser atribuído a alguns fatores como: sua localização em uma avenida de grande movimento, o tempo de abertura de 8 anos, e os altos índices de prosperidade social e de renda média do bairro Higienópolis (PORTO ALEGRE, [2010]).

A unidade do Vale do Sinos e a unidade da Zona Sul possuem o mesmo tempo de abertura. Porém, a região do Vale conta com 14 municípios e se encontra em plena expansão, explicando um melhor desempenho na quantidade de clientes quando comparado a Zona Sul.

Com a pandemia do Coronavírus, uma boa parte da população e seus pets, conseqüentemente, de Porto Alegre optou por se isolar nas regiões praianas, o que poderia explicar o bom desempenho da unidade da Praia.

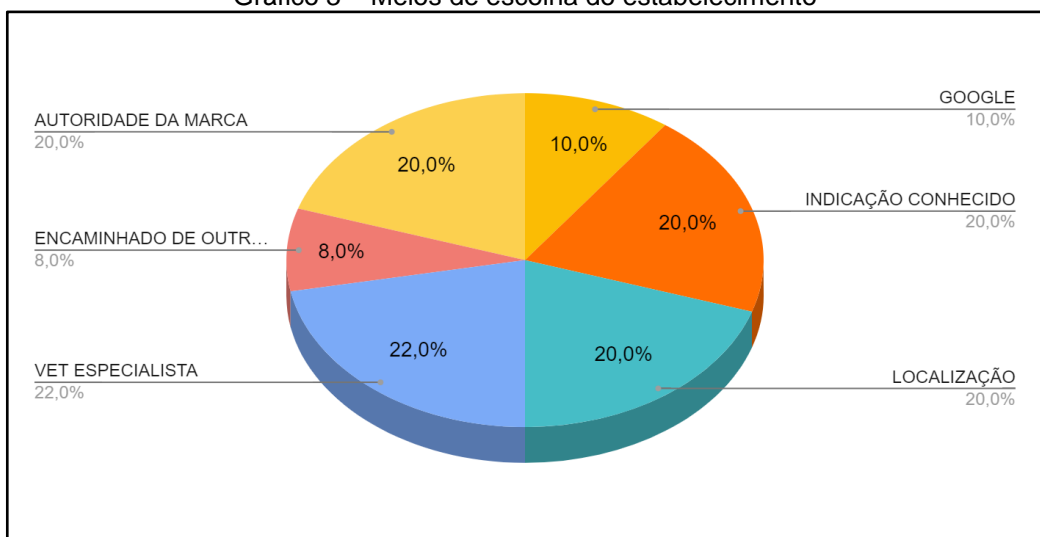
Gráfico 2 – Distribuição entre clientes



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Quanto à distribuição entre clientes novos e antigos, conclui-se que pouco mais da metade dos clientes já havia frequentado o estabelecimento outras vezes, considerando bem distribuída, o que ajudará a entender quais os níveis de satisfação e critérios para a fidelidade desses clientes mais adiante, assim como quais as expectativas dos novos. Já a distribuição de sexo entre os clientes é de 78% de mulheres contra 22% de homens.

Gráfico 3 – Meios de escolha do estabelecimento



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Quanto à escolha do estabelecimento pelo cliente, percebe-se uma boa distribuição entre a localidade estratégica das unidades, devido à proximidade de vias

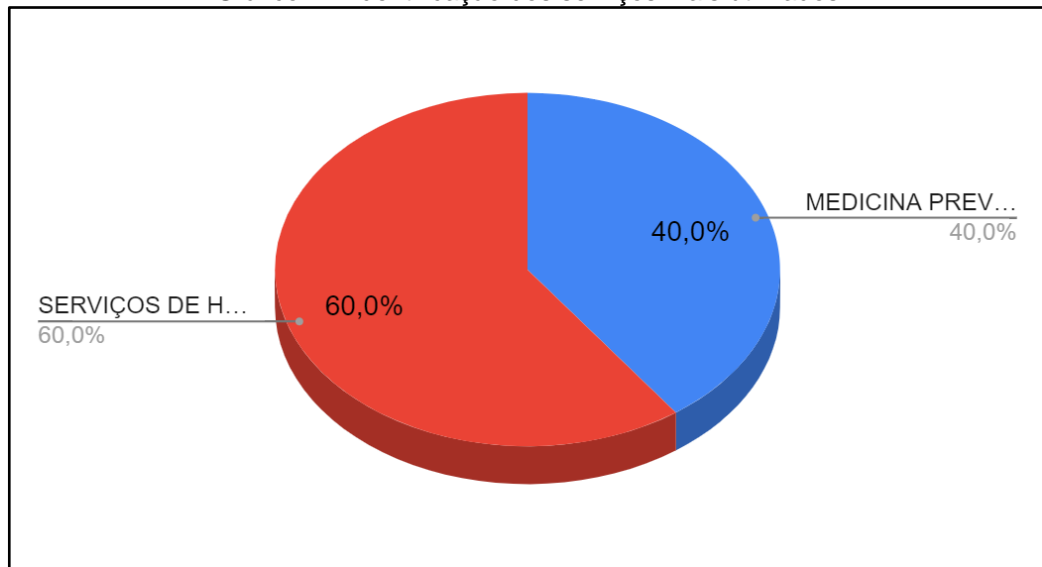
de grande movimento; indicação de conhecidos; autoridade da marca em Medicina Veterinária devido ao tempo de mercado aliado ao posicionamento como Medicina Veterinária de excelência através de uma comunicação estratégica assertiva; e a vinda de clientes que procuram determinados veterinários especialistas, como, por exemplo, dermatologistas e ortopedistas, considerados os melhores de suas áreas. Uma pequena porcentagem vem encaminhada de outros estabelecimentos menores, devido à falta de uma internação ou veterinário especialista no assunto. E, por último, a captação de clientes através do SEO, explicado anteriormente.

As redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) têm um papel muito relevante na difusão de informações, entretanto, assim como as reportagens, não foram escolhidas como meio de procura do hospital; isso demonstra que estas não têm grande influência como veículos de captação de clientes para serviços veterinários, apesar de servirem como meios de construção, posicionamento e afirmação da marca. Kotler (2012) afirma que as mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e vídeos entre si e com as empresas. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar empresas a se manterem inovadoras e relevantes. Permitem que o cliente se envolva com a marca em um nível mais profundo e amplo, sendo consideradas uma ferramenta de comunidade (KOTLER, 2012).

Por isso, apesar do resultado acerca da captação de clientes, é importante que o hospital se mantenha nas redes sociais pois, além de trazerem uma maior proximidade com o público, apresentam uma oportunidade para a empresa mostrar sua personalidade, valores, atitudes e princípios, a partir de seus conteúdos (CASAROTTO, 2020). Dentro do Marketing de Redes Sociais para serviços veterinários, é possível mostrar os bastidores da empresa, os colaboradores e veterinários para que o público se familiarize-se com os profissionais, fotos com pacientes (desde que com autorização do responsável), desfecho de casos, dicas sobre o mundo Pet e conteúdos relevantes que expressem a autoridade da marca no assunto.

Dessa forma, com um bom planejamento estratégico de marketing e conteúdos relevantes, a empresa se torna mais autêntica e garante uma boa presença no meio digital.

Gráfico 4 – Identificação dos serviços mais utilizados

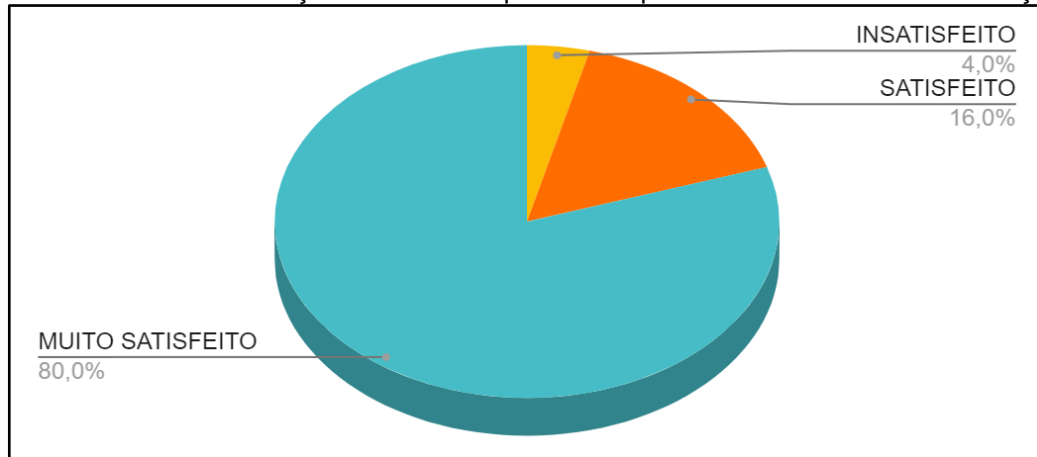


Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Também foi investigada qual a predominância de serviços dentro das unidades, sendo a grande maioria serviços de caráter hospitalar como internação, urgências, emergências e cirurgias em geral, principalmente por ser um hospital veterinário 24 horas, ter exames de imagem e exames laboratoriais dentro das instalações, e por receber encaminhamentos de outras clínicas que não possuem esses atributos. Alguns clientes associaram a empresa como um local para “resolução de problemas de alto grau de dificuldade”.

Os serviços de medicina preventiva como *check ups*, vacinas e consultas de rotina são menos procurados tanto pela mentalidade de tutores que trazem os animais à consulta veterinária apenas quando estes apresentam alguma alteração, quanto pelo valor monetário agregado ao serviço, apesar de já ser sabido que a prevenção é uma estratégia econômica bastante viável, uma vez que é muito mais econômico prevenir do que tratar uma doença.

Gráfico 5 – Grau de satisfação dos clientes quanto à limpeza e infraestrutura das instalações



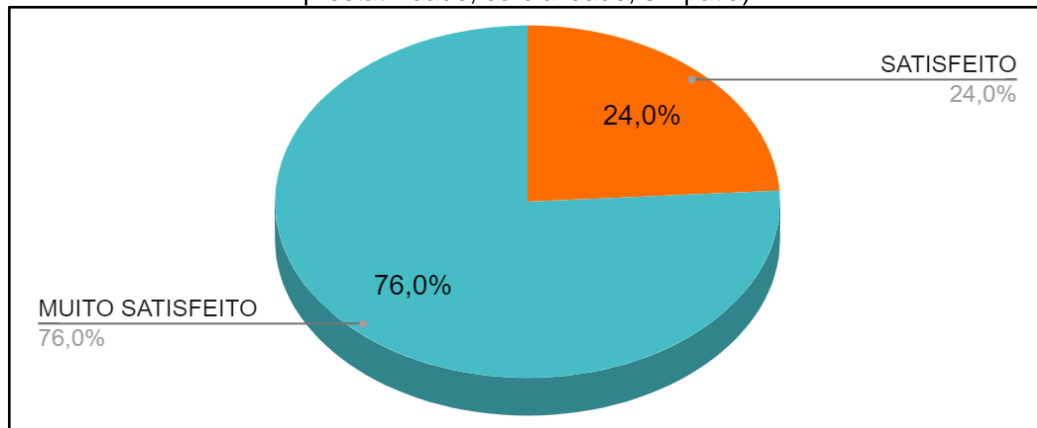
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

A grande maioria dos clientes se encontra muito satisfeita acerca da higiene dos ambientes (sala de espera, recepção, consultórios e internação) e infraestrutura das instalações, que contam com sala de espera e internação espécie-específicas separadas, ambientes gatifcados e com *Feliway* (análogo sintético do odor facial felino que auxilia na adaptação de gatos em situações adversas como: mudança de ambiente, transporte e idas ao veterinário) ligado 24h.

Os resultados apontam que a higiene e a limpeza ganham destaque como tópicos que fazem o tutor confiar no estabelecimento, principalmente por se tratar de um estabelecimento de saúde, depois por serem o primeiro contato que o cliente tem com a marca. Por vezes, na rotina das clínicas veterinárias, com a grande rotatividade de animais, a limpeza acaba ficando em segundo plano, acumulam-se pelos, urina e até mesmo sangue nas instalações. Por isso, normas de higiene, limpeza e segurança devem ser seguidas em clínicas veterinárias para garantir a saúde e a integridade dos animais, profissionais e tutores, e, também, para evitar a transmissão de doenças.

Dos clientes insatisfeitos, as reclamações foram bem pontuais como “A sala estava suja, havia pingos de sangue no chão”. Logo, vale mais investir em treinamento dos colaboradores e protocolos para otimizar o processo de higiene, garantindo a limpeza de todos os ambientes a todo momento, do que perder um cliente por má higiene.

Gráfico 6 – Grau de satisfação dos clientes quanto à conduta do setor de agendamento (rapidez, prestatividade, cordialidade, simpatia)



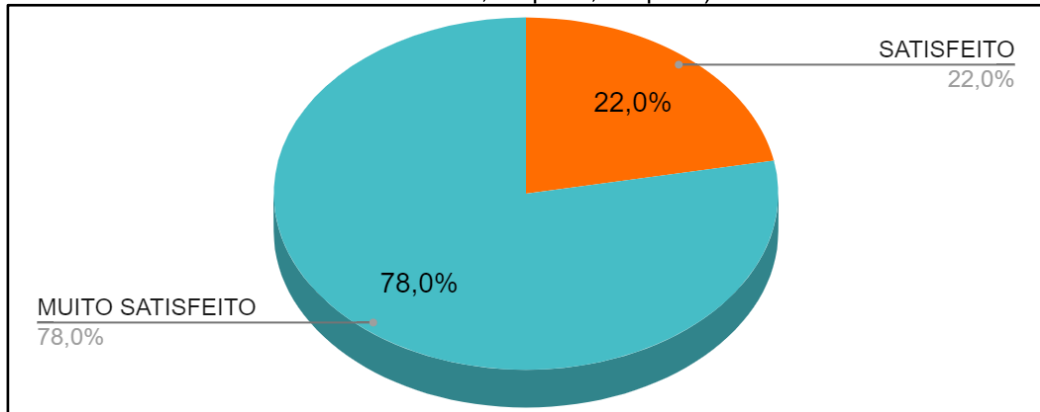
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

O agendamento é uma excelente opção para clínicas e hospitais veterinários diminuïrem a ocorrência de atrasos, melhorarem o relacionamento entre tutor e veterinário, e ainda dá a opção de condução do caso pelo mesmo clínico que atendeu primeiramente.

Assim, nenhum cliente se mostrou insatisfeito com relação ao setor de agendamento, que funciona como uma central de informações entre empresa, funcionários e tutores. Neste setor, é preciso conhecer as regras do estabelecimento, resolver as demandas de tutores e de colaboradores internos com eficiência, agilidade e acolhimento, e garantir o fluxo organizado de consultas e exames, diminuindo o tempo de espera dos tutores no estabelecimento.

Por ser tão importante, é necessário garantir que essa tarefa seja realizada da melhor forma possível, evitando falhas de comunicação que podem atrapalhar a experiência do tutor. Não basta oferecer um bom atendimento somente na consulta, a experiência durante o agendamento também precisa ser agradável, bem como o pós-consulta.

Gráfico 7 – Grau de satisfação dos clientes quanto à conduta da recepção (rapidez, prestatividade, cordialidade, empatia, simpatia)



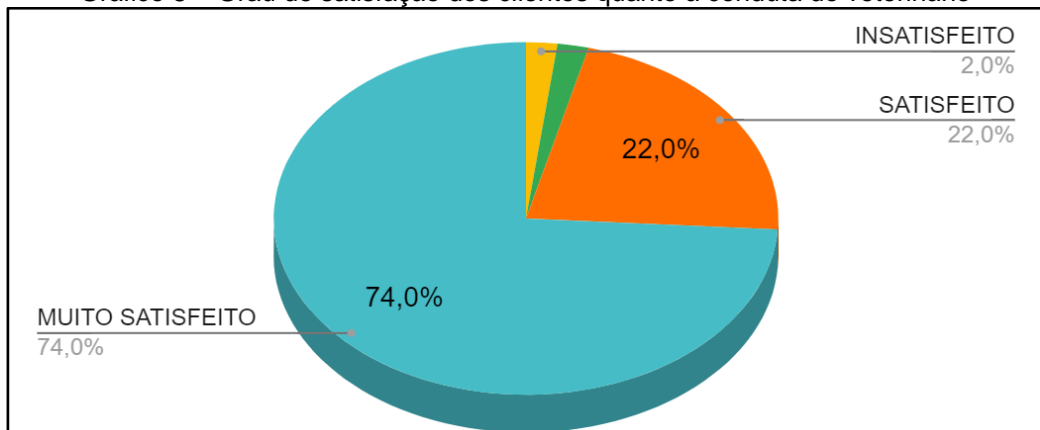
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Uma comunicação empática-simpática significa uma comunicação baseada na prática de se colocar no lugar do outro, que busca compreender as vulnerabilidades, necessidades e as motivações do cliente. Ao praticar a comunicação empática já na recepção do cliente, desde o atendimento do manobrista até o recepcionista, a empresa oferece uma experiência mais agradável aos tutores que, muitas vezes, já chegam fragilizados.

Além disso, segundo pesquisa de 2018 fornecida pela empresa de auditoria PWC, 36% dos brasileiros pagariam mais por um atendimento amigável e acolhedor, enquanto mais de 60% dos brasileiros listaram “atendimento hostil” como razão para se afastarem de uma marca (PWC, 2018).

Nenhum cliente se mostrou insatisfeito com relação às condutas da recepção do estabelecimento, sendo esta o primeiro contato do tutor com um atendimento hospitalar mais humanizado, de qualidade, potencializando uma possível fidelização com a empresa.

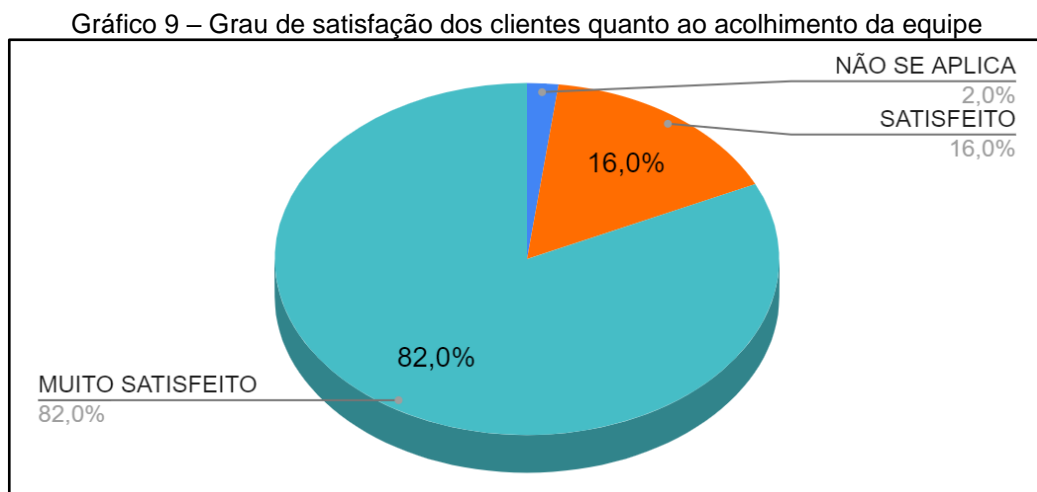
Gráfico 8 – Grau de satisfação dos clientes quanto à conduta do veterinário



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Engana-se quem estuda medicina veterinária pensando em não trabalhar com pessoas, pois tratar o animal é apenas parte do trabalho. Para ter sucesso no atendimento, não basta ter conhecimento técnico, o veterinário precisa ter uma abordagem profissional e proativa, sem deixar o lado humano para trás, entender que cada tutor/família é único e chega repleto de bagagens emocionais e psicológicas. Ele precisa saber personalizar seu atendimento, identificando o contexto de cada um, além de transmitir calma, segurança e confiança.

No geral, os clientes se mostram satisfeitos com o atendimento dos veterinários do estabelecimento. Embora existam insatisfações pontuais, como a alta rotatividade dos clínicos gerais, que conta bastante para a experiência do tutor, já que este espera ser atendido pelo mesmo profissional que realizou atendimento inicial, tanto pela sensação de continuidade ao tratamento quanto pelo fato de que, a partir da comunicação empática-simpática, muitos tutores criam verdadeiros vínculos afetivos com seus veterinários, por partilharem suas dores e se sentirem acolhidos, principalmente em momentos de fragilidade. Nesse sentido, a alta rotatividade dos veterinários se mostra um empecilho no processo de fidelização, pois passa a sensação de falta de credibilidade ao tutor.



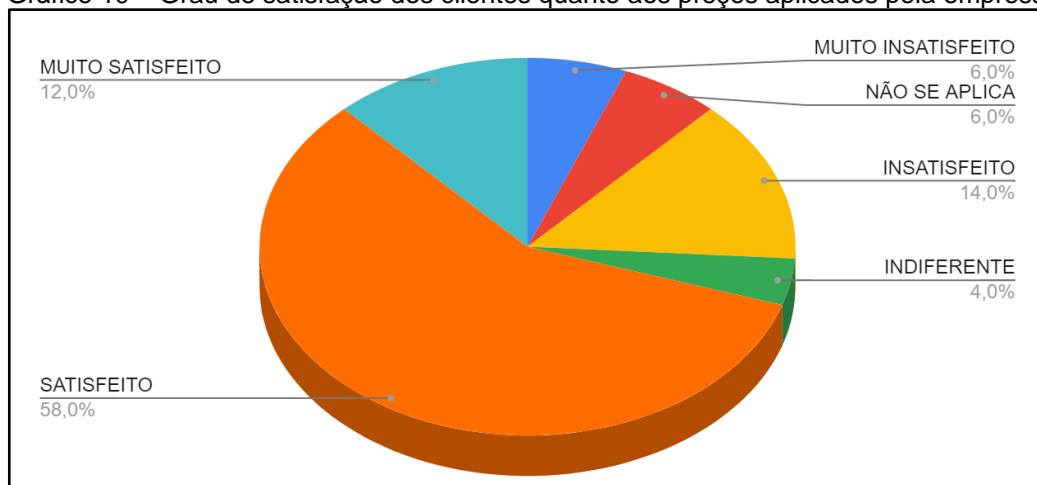
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Na rotina veterinária, principalmente em hospitais e clínicas com grande concentração de casos complexos, a pressão diária, as altas cargas horárias, a rotina de plantões, as graduações que ensinam apenas a lidar com os animais e esquecem do tutor, o alto nível de ansiedade, são algumas das situações que o médico veterinário enfrenta. Somados, podem trazer estresse e cansaço para a equipe e, como consequência, impactar negativamente na experiência do cliente.

É possível evitar essa situação investindo no treinamento da comunicação dos profissionais, como aprender a comunicar-se de forma não-violenta, desenvolver a escuta assertiva, chamar o tutor pelo nome, manter contato visual e físico (pequenos toques em ombro ou braço), demonstrar carinho pelo Pet, além de ser empático com as dores e necessidades do tutor e do paciente, sem levar críticas e reclamações para o pessoal. Estes são pequenos cuidados que demonstram mais humanidade em ambientes considerados “frios”, como são os hospitalares, contribuindo para uma experiência mais confortável, ainda que diga respeito a uma situação desconfortável como a perda do Pet. A taxa de satisfação quanto ao acolhimento da equipe é bem alta, não tendo nenhum cliente insatisfeito.

“Lidamos diariamente com muitos tutores que estão emocionalmente abalados, e entendemos que faz parte da nossa função trazer a maior estabilidade emocional possível para as famílias no momento difícil” (PET SUPPORT, [2021], p. 01). A citação retirada do site do Grupo, aponta claramente a estratégia para manter a fidelidade, a partir dos valores emocionais agregados ao serviço.

Gráfico 10 – Grau de satisfação dos clientes quanto aos preços aplicados pela empresa



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

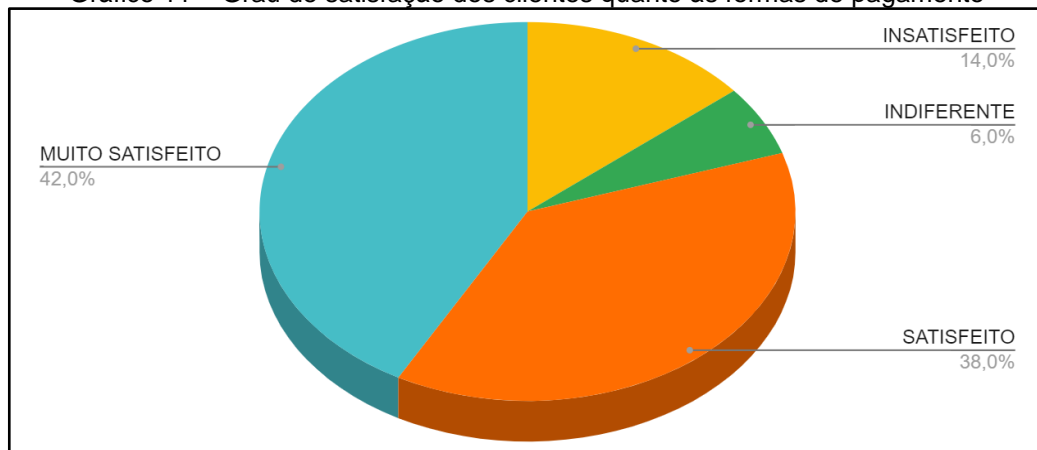
Quanto à questão financeira, nota-se uma diversidade de opiniões, que não havia sido vista nas questões anteriores. Grande parte dos clientes se considera apenas satisfeito, e 20% do total de entrevistados possui algum grau de insatisfação.

O grau de insatisfação com relação aos valores está atrelado, em parte, à falta de conhecimento dos tutores sobre os gastos para se manter um hospital veterinário 24h, e, em parte, à experiência do tutor de forma geral. O valor de um serviço não é dado pelo custo que o cliente paga, mas sim pelo modo como se consegue gerar valor através do trabalho realizado na mente do cliente (PINTO, 2014). Se o tutor tiver uma

experiência que exceda às expectativas, o valor pode até ser alto, mas ele não irá se importar, ou seja, para ele, o custo-benefício está valendo. Se a experiência for negativa, o valor será mais um fator de descontentamento. Ainda, deve-se levar em conta os efeitos da crise econômica, com a perda de renda e poder aquisitivo dos tutores, e demais dificuldades causadas pela pandemia.

Com relação aos fatores que influenciam nos valores praticados no mercado de serviços veterinários, pode-se citar as altas cargas tributárias, que chegam a ser de 2 a 3 vezes maior que em hospitais e clínicas humanas. O principal motivo dessa disparidade é que o Ministério da Fazenda ainda considera que o animal de estimação seja um item supérfluo (ELIZEIRE, 2013).

Gráfico 11 – Grau de satisfação dos clientes quanto às formas de pagamento



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Ao longo da experiência do cliente dentro do hospital veterinário, que se pode chamar de jornada do tutor, está o processo de pagamento, sendo este imprescindível que ofereça facilidade, pois os formatos de pagamento disponibilizados podem interferir na satisfação do consumidor. Não basta oferecer um bom atendimento e solucionar o problema do paciente, se na reta final da jornada, o tutor sentir alguma dificuldade ou insegurança. A fidelização do cliente depende de uma experiência completamente positiva.

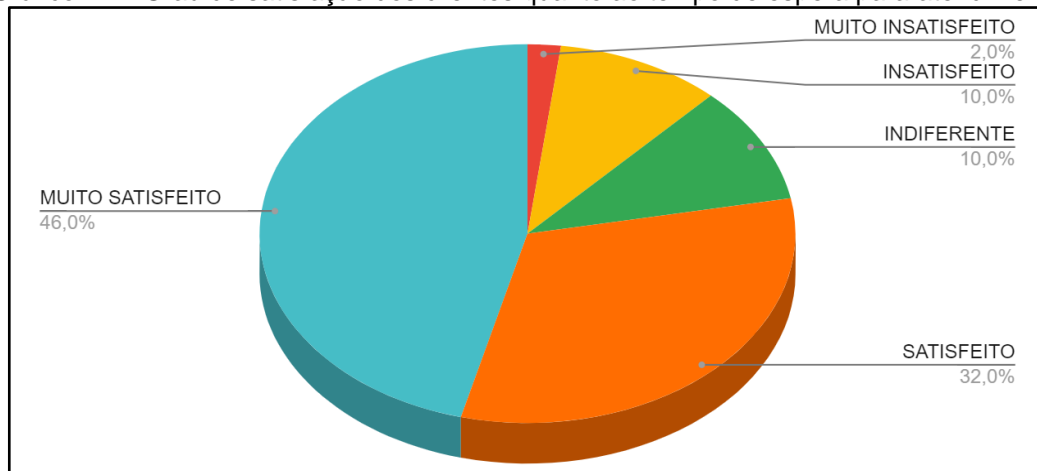
Todos os entrevistados que se mostraram insatisfeitos relataram o mesmo problema: a impossibilidade de parcelar em mais vezes sem juros, devido ao alto valor dos serviços. Alguns relatos de clientes foram: “Por todos os procedimentos realizados, gostaria que tivessem feito mais vezes no cartão, até mesmo para eu poder continuar indo ali. Por esse motivo, vou ter que dar um bom tempo”. Outra cliente relatou o seguinte: “Poderiam parcelar mais, por exemplo, uma conta que deu

R\$ 490, não parcelam. Tinha que parcelar tudo, independente do valor”. Proporcionar uma experiência positiva no processo de pagamento envolve aprender a ouvir o que seus clientes estão dizendo e, com isso, alinhar suas expectativas. Na mesma pesquisa da PWC, citada anteriormente, cerca de 87% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais para ter tranquilidade ao adquirir um produto ou serviço.

Olhando pelo ponto de vista econômico, segundo pesquisa de 2017 feita pelo SPC Brasil, 7 em cada 10 brasileiros reconhecem não ter capacidade de lidar com imprevistos e apenas 9% dizem conseguir arcar com despesas que extrapolam o orçamento (GOEKING, 2019; STATIC, 2019). Nesse contexto, uma emergência Pet pode comprometer o orçamento familiar. A pesquisa indica ainda que o bem-estar dos animais de estimação costuma mobilizar bastante os donos, e muitos não medem esforços para socorrê-los: 43,8% já comprometeram o orçamento ou fizeram dívidas para pagar tratamentos de saúde do Pet, sobretudo as mulheres (52,1%). Pouco mais da metade daqueles que extrapolaram o orçamento ou fizeram dívidas para pagar tratamento para o pet estava preparada para gastos imprevistos com a saúde (53,3%, aumentando para 62,3% na Classe A/B), sendo que 33% tinham uma reserva financeira. Outros 46,7% não estavam preparados (aumentando para 54,6% na Classe C/D/E) e, neste caso, 33,5% tiveram de recorrer ao cartão de crédito.

Com o poder de compra do brasileiro diminuído drasticamente em 2022, diversificar os meios de pagamentos nas clínicas e hospitais veterinários não é apenas uma questão de escolha, mas uma exigência essencial do cliente. Uma pesquisa feita pela Opinion Box, empresa de pesquisa de mercado e *customer experience*, mostrou que 82% da população brasileira têm o hábito de parcelar suas compras, sendo que 41% parcelam sempre que podem, seguindo a tendência de ter o produto/serviço “agora” e só pagar depois (D’ANGELO, 2021).

Gráfico 12 – Grau de satisfação dos clientes quanto ao tempo de espera para atendimento

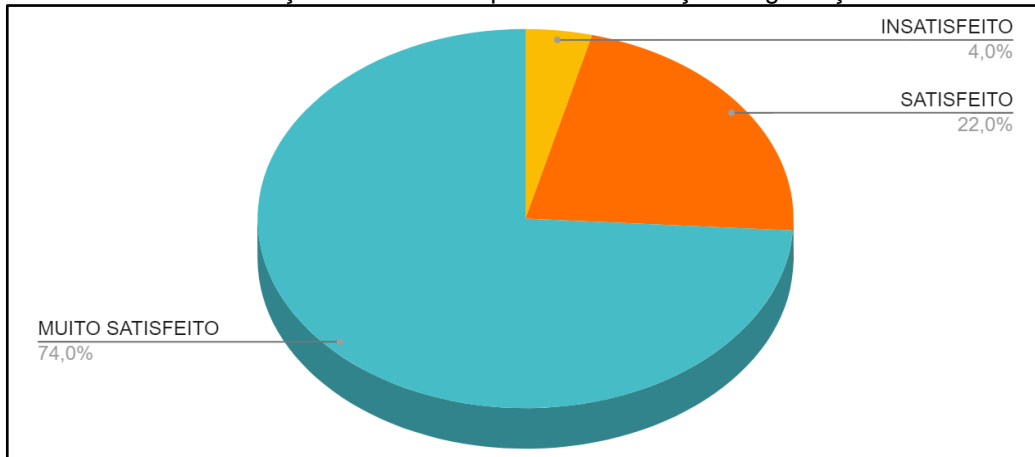


Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

O longo tempo de espera é uma das principais reclamações dos tutores em relação ao atendimento em clínicas e hospitais veterinários, sendo um fator crucial na jornada do tutor dentro do estabelecimento. Isso significa que é extremamente importante que a sala de espera seja um ambiente acolhedor e confortável, afinal, talvez o cliente esteja ansioso, preocupado ou triste, e tudo o que ele menos precisa é de uma situação estressante, como ficar aguardando em uma sala desconfortável, sem saber quando será atendido. A pontualidade pesa bastante na experiência do cliente e reflete o comprometimento e a dedicação da equipe. Atrasos longos e recorrentes passam uma imagem de falta de compromisso e descaso com o tempo e dinheiro gastos pelo cliente no estabelecimento.

Em se tratando de hospital veterinário 24h, é natural atrasos na agenda devido à chegada de emergências e urgências, que passam a frente de casos menos complexos e consultas eletivas. Algumas alternativas para diminuir o tempo de espera dos clientes podem ser implementadas, como: investir em aumento do corpo de clínicos em dias considerados mais movimentados, em treinamento dos colaboradores para identificar e comunicar possíveis atrasos na agenda, investir nos ambientes de convívio do hospital, como sala de espera e jardins para alívio da tensão.

Gráfico 13 – Grau de satisfação dos clientes quanto à confiança e segurança no estabelecimento

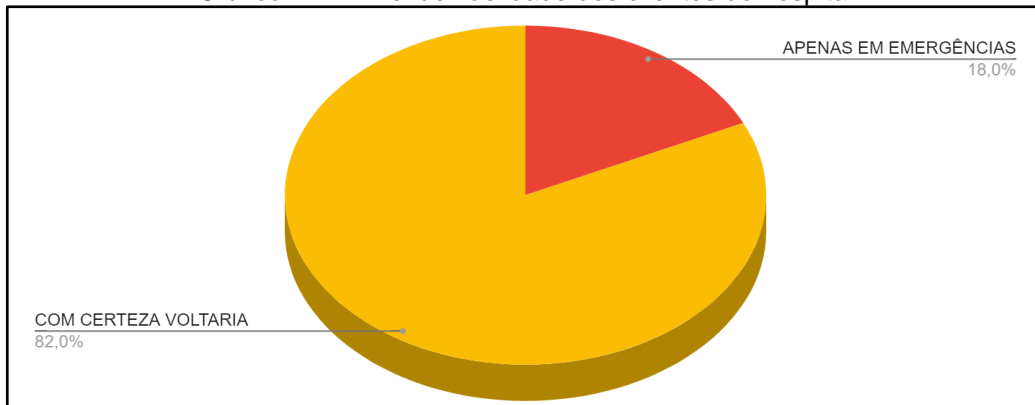


Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Em geral, o nível de confiança e segurança entre os clientes é alto. Clientes que se sentiram insatisfeitos relataram sobre a idade jovem dos médicos veterinários clínicos como fator de baixa confiança e segurança. Isso se deve, em parte, ao fato de que o hospital procura dar oportunidade a médicos veterinários recém-formados, principalmente àqueles que já foram estagiários ali em algum momento; e, em parte, ao fato de que os profissionais clínicos com mais experiência acabam optando por realizar especializações. Também parte da premissa de que os tutores possuem um certo nível de preconceito em relação à idade X experiência dos profissionais.

Para diminuir a sensação de insegurança entre alguns desses clientes, vale investir em treinamentos internos e educação continuada das equipes, tanto técnica quanto comunicativa, por exemplo: postura corporal, tom de voz, aparência, uso de linguagem menos técnica para facilitar a compreensão do tutor.

Gráfico 14 – Nível de fidelidade dos clientes do hospital



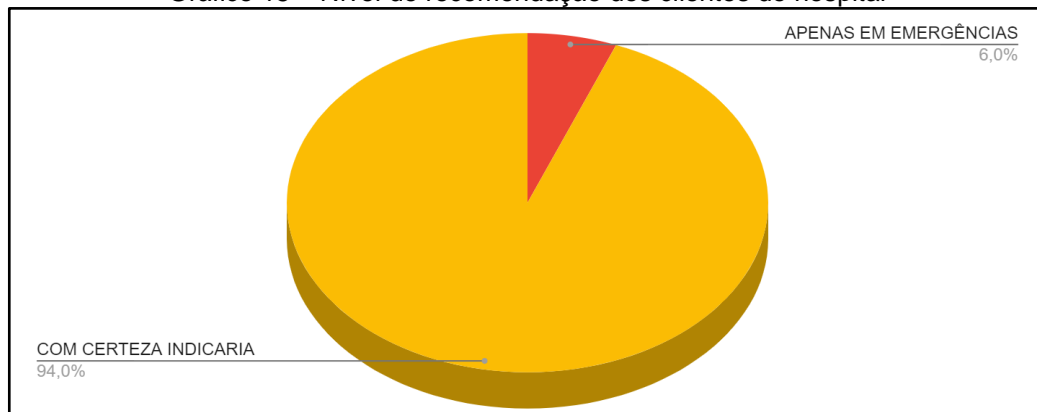
Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

A partir do exposto anteriormente sobre os níveis de satisfação em determinadas áreas do hospital, pode-se inferir que, apesar de haver insatisfações e

questitos a serem melhorados, o nível de fidelidade dos tutores nesse hospital veterinário é alto. Sendo que os clientes que voltariam apenas em caso de emergência são os mesmos que relataram insatisfação com os preços aplicados. Isso mostra que há falhas na comunicação do custo-benefício do estabelecimento ao tutor, incidindo diretamente no nível de fidelidade destes. Também mostra que estes tutores, provavelmente, são aqueles que recorrem ao hospital por comodidade, ou seja, são os considerados clientes de fidelidade comportamental, como viu-se anteriormente.

Para estes, no momento em que surgir um hospital que ofereça os mesmos serviços e qualidade, não pensarão duas vezes em trocar de estabelecimento. Porém, também são clientes com potencial de se transformarem em clientes incondicionais, se voltar as atenções e esforços para lhes proporcionar uma experiência que exceda às expectativas.

Gráfico 15 – Nível de recomendação dos clientes do hospital



Fonte: Dados coletados na pesquisa (2022)

Ao questionar a probabilidade de recomendação dos clientes, é possível verificar que 100% dos pesquisados indicariam, em algum nível, os serviços do hospital, estando em consonância com o proposto na revisão bibliográfica e com os dados obtidos na questão anterior, de que, ao proporcionar uma experiência que exceda às expectativas dos tutores, estes se tornam promotores da empresa, recomendando os serviços para familiares, amigos e redes sociais. Não obstante, mais da metade dos tutores que voltariam apenas em emergências, citados na questão anterior, ainda assim indicariam o hospital. A partir dessa constatação, pode-se sugerir que apesar de não terem tanto poder aquisitivo provavelmente indicariam a amigos e conhecidos com mais recursos.

O grande potencial de indicação presenciado é reflexo do alto padrão dos serviços veterinários prestados no hospital, tanto na parte técnica como na parte

social, do investimento em tecnologia de ponta, capacitação dos veterinários e colaboradores, e infraestrutura das instalações.

Mas nem tudo é tão simples. De acordo com pesquisa da Referral Candy, 89% dos clientes satisfeitos estão dispostos a indicar, porém, somente 29% o fazem (CHUA, 2019). Isso se deve, principalmente, ao fato de as pessoas têm um potencial muito baixo de retenção de informações, e acabam esquecendo de o fazer. A partir disso, buscar meios de incentivar os tutores satisfeitos a indicarem o hospital para os amigos, pode ser uma boa estratégia.

6 CONCLUSÃO

O marketing para a Medicina Veterinária é um campo complexo que busca alinhar estratégias para o sucesso profissional no mercado de trabalho, este cada vez maior e mais concorrido, na medida em que deve ser o mais possível voltado para o Marketing relacional, ou seja, com foco no tutor, desenvolvendo um atendimento personalizado aliado a um acompanhamento pós-venda contínuo. Assim, o cliente se sente valorizado e assistido, fortalecendo o relacionamento.

Um cliente fidelizado é uma das melhores formas de promoção para um hospital veterinário, ao passo que aumenta a renda com o retorno consecutivo destes, também diminui o custo de aquisição do cliente (CAC) devido à alta probabilidade de que este indique para amigos, familiares e conhecidos, expandindo a rede de conexões do hospital. Por sua vez, os clientes provenientes de indicação têm menos propensão a se desconectarem da marca, por confiarem plenamente na indicação (CHUA, 2019). De acordo com outra pesquisa, 84% dos consumidores acreditam que a indicação e recomendação de amigos e familiares é a melhor e mais confiável fonte de informações quando se trata de um produto ou serviço (UNDER..., 2013). É fato que uma indicação tem muito mais valor, afinal, não é usual do ser humano indicar algo que experimentou e não gostou.

O acompanhamento pós-venda através da pesquisa de satisfação dentro do hospital veterinário dá a chance de extrair alguns pareceres acerca do que o estabelecimento está fazendo corretamente, permitindo a possibilidade de replicar para outras unidades; do que está fazendo de errado para que modifiquem, se assim necessário; e ainda mostra ao tutor que a empresa se preocupa com sua opinião e busca melhorar constantemente. É importante ressaltar que a pesquisa de satisfação deve ser realizada periodicamente, para acompanhar a evolução da relação entre hospital e tutores.

A pesquisa também apontou que apesar das redes sociais terem grande importância como meio de comunicação e disseminação de informações nos dias atuais, as estratégias de marketing para serviços veterinários vão muito além de ações em mídias sociais. O alinhamento de diferentes estratégias, canais e ferramentas (site, blog, e-mails, anúncios, redes sociais, SEO) que possibilitará melhores resultados à empresa.

O presente trabalho mostrou-se um grande aprendizado para a formação acadêmica de Medicina Veterinária, visto que as áreas mais comerciais, em especial a área de Marketing, são pouco abordadas no currículo do curso e ampliam a visão de futuro profissional. Em virtude do estudo sobre marketing de relacionamento e a fidelização de clientes, foram identificados pontos importantes de atenção aos médicos veterinários, principalmente àqueles em formação, entre eles o atendimento mais humanizado, a empatia e a comunicação com tutores, mostrando que um bom profissional não depende somente de conhecimento técnico para se manter no mercado de trabalho.

Por fim, os resultados aqui apresentados restringem-se à amostra analisada e, a fim de explorar outros aspectos e variáveis dentro de uma amostragem probabilística mais abrangente, recomenda-se que estudos futuros sejam realizados.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Lei nº 3.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 13 abr. 2022.
- CASAROTTO, Camila. Marketing nas redes sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede. **Rock Content**, [s. l.], 20 set. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- CASTRO, I. N. de. O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa. **Rock Content**, [s. l.], 20 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- CHUA, D. Infographic: Why Referral Marketing is Awesome [2021 Update]. **Referral Candy**, [s. l.], 1 dez. 2019. Disponível em: <https://www.referralcandy.com/blog/referral-marketing-awesome-infographic>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- D'ANGELO, P. Pesquisa Meios de Pagamento no Brasil: dados sobre os principais meios de pagamento do consumidor brasileiro em 2021. **Opinion Box**, [s. l.], 17 mar. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-meios-de-pagamento/>. Acesso em 15 abr. 2022.
- ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na Medicina Veterinária**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FERREIRA, Kellison. O que é Marketing de Resultados e quais as 5 etapas essenciais para conquistar o sucesso? **Rock Content**, [s. l.], 07 ago. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-resultados/>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- FURTADO, J. **Estudo da Satisfação do Cliente**. 2007. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Centro Ciências Sociais Aplicadas Gestão, Universidade do Vale do Itajaí, Tijuca, 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Josiane%20Furtado.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2022.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOEKING, V. Apenas 1 em cada 10 brasileiros consegue guardar dinheiro todo mês. **Valor Investe**, São Paulo, 05 set. 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/organize-as-contas/noticia/2019/09/05/apenas-1-em-cada-10-brasileiros-consegue-guardar-dinheiro-todo-mes.ghtml>. Acesso em 14 abr. 2022.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento**: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão e Negócios Financeiros) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2000.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUIMARÃES, R. T. **Um Plano de Marketing Veterinário**: O caso OneVet Group, S.A. 2015. Trabalho Final – Relatório de Estágio (Mestre em Gestão) – Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19336/1/TFM%20-%20Rita%20Guimar%C3%A3es.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional de Saúde 2019** – informações sobre domicílios, acesso e utilização dos serviços de saúde. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101748.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

INSTITUTO PET BRASIL (IPB). Dados IPB: em 2020, mercado pet faturou R\$ 40,8 bilhões. **Instituto Pet Brasil**, São Paulo, 03 maio 2021. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/mercado-pet-faturou/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prencite Hall Brasil, 1998.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

LONGUINHO, R. E. **Marketing de Relacionamento na Internet: Estudo de Caso na Fiat Automóveis**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Marketing) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/84587/195593.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MALAKOSKI, Merlim. Marketing não é (só) redes sociais. **Vocali**, [s. l.], 09 abr.2020. Disponível em: <https://vocali.com.br/blog/marketing-digital/marketing-digital-e-redes-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

MARKETING. *In*: DICIONÁRIO online de português. [S. l.]: DICIO, [2022]. Disponível em:

<https://www.dicio.com.br/marketing/#:~:text=Significado%20de%20Marketing,dos%20consumidores%3B%20estudo%20de%20mercado>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PET SUPPORT. Perguntas Frequentes. **Pet Support**, Porto Alegre, [20--].

Disponível em: <https://www.petsupport.com.br/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PINTO, M. F. A. F. de O. **Introdução ao marketing em Medicina Veterinária – estudo de casos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Medicina Veterinária) – Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2014. Disponível em:

<https://recil.ensinulusofona.pt/jspui/bitstream/10437/5918/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20final.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

POR QUE devo fazer um blog? **Goomore**, Rio de Janeiro, [2014]. Disponível em:

<https://goomore.com/elaboracao-de-blogs.html>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PORTO ALEGRE. Observando Bairro – breve análise sobre os bairros de Porto Alegre (Higienópolis). **ObservaPOA**, Porto Alegre, [2010]. Disponível em:

http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/bairro_higienopolis_oficial.pdf. Acesso em: 14 abr. 2022.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). Experiência é tudo – descubra o que realmente importa para o seu cliente. **PWC**, [s. l.], 2018. Disponível em:

https://www.pwc.com.br/pt/consultoria-negocios/assets/experiencia_e_tudo_18_.pdf. Acesso em: 15 abr. 2022.

SACHS, J. **Fidelização do cliente**. [S. l.]: Babelcube Incorporated, 2015.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2000.

SERGIO, L. R. B. **Ações de comunicação de marketing em Clínicas Veterinárias para animais domésticos**: estudo de casos na cidade do Rio de Janeiro. 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia, Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, L. C. da; TEIXEIRA, R. C.; LUCHINI, A. de M. Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], ano 03, v. 5, n. 6, p. 111-131, jun. 2018.

SOUZA, J. T. de *et al.* Modelagem da Satisfação de Clientes utilizando tecnologia em Serviços de Diagnóstico por imagem. **Revista Espacios**, [s. l.], v. 38, n. 9 p. 11-24, 2017. Disponível em:

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/a17v38n09p11.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2022.

STATIC. Indicador de Bem-Estar Financeiro. **Static**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/09/Indicador-de-Bem-Estar-Financeiro.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA, N. **Customer Success**: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. [S. l.]: Autêntica Business, 2017.

UNDER the influence: consumer trust in advertising. **Nielsen**, [s. l.], 17 set. 2013. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

VELÁZQUEZ, B. M.; CONTRÍ, G. B. El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. **Cuad. admon. ser. organ.**, Bogotá, v. 24, n. 42, p. 101-124, enero-jun. 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

Mensagem introdutória enviada aos tutores via *WhatsApp*:

Olá! Tudo bem? Meu nome é Renata Augustin, sou estudante de Medicina Veterinária na UFRGS.

Estou entrando em contato com você através do *Pet Support*. Estou elaborando meu TCC sobre Relacionamento e *Marketing* Veterinário, que tem como objetivo fazer uma pesquisa de satisfação com os clientes do Hospital.

Peço desculpas de antemão se sua experiência não foi boa, e entendo se não se sentir confortável em responder, mas sua opinião será muito importante para o andamento do meu trabalho.

Você teria interesse em responder? O questionário demora em torno de 5 minutos, tem 15 perguntas e é feito todo aqui pelo *WhatsApp* mesmo, não precisa clicar em nada. Caso prefira outro horário, só me falar!

Questionário enviado aos tutores:

1. Em qual unidade você foi atendido?

- A) Zona Norte
- B) Zona Sul
- C) Vale do Sinos
- D) Praia

2. Foi a primeira vez lá ou já frequentava?

- 1) Cliente novo
- 2) Cliente antigo

*3. Como você chegou até o *Pet Support*?*

Você pode responder apenas com o número da opção

- 1. *Instagram*
- 2. *Facebook*
- 3. *Google*

4. Reportagem
5. Pela localização (mais próximo de casa)
6. Indicação de conhecido (parentes e amigos)
7. Veterinário especialista
8. Encaminhado de outro estabelecimento
9. Autoridade da marca em medicina veterinária

4. Você utilizou

A) Serviços de medicina preventiva (vacinas, consulta pediátrica, *checkup*...)?

B) Serviços do hospital veterinário (internação, urgência/emergência, cirurgia...)?

5. Em relação à limpeza e infraestrutura das instalações, qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

6. Em relação à conduta do setor de agendamento (rapidez, prestatividade, cordialidade), qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

7. Em relação à conduta da recepção (rapidez, prestatividade, cordialidade), qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

8. Em relação à conduta do veterinário que lhe atendeu (explicou sobre o tratamento, exames, respondeu dúvidas, foi educado e assertivo), qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

9. Em relação ao acolhimento da equipe, qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

10. Em relação aos preços aplicados pela empresa, qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

11. Em relação às formas de pagamento, qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

12. Em relação ao tempo de espera, qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

13. Em relação à confiança e segurança no estabelecimento, qual seu grau de avaliação?

(5) Totalmente Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Insatisfeito (1) Muito Insatisfeito (0) Não se aplica

*14. Conforme sua experiência, de modo geral, você voltaria a utilizar os serviços do Hospital *Pet Support*?*

(3) Com certeza voltaria (2) Apenas em urgências (1) Não voltaria

*15. Conforme sua experiência, de modo geral, você indicaria os serviços do Hospital *Pet Support*?*

(3) Com certeza indicaria (2) Apenas em urgências (1) Não indicaria.