



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

**DOUGLAS ALEXANDRE ARAGÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROSPECÇÃO  
DE CLIENTES NA CLÍNICA VETERINÁRIA**

---

Londrina

2016

**DOUGLAS ALEXANDRE ARAGÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROSPECÇÃO  
DE CLIENTES NA CLÍNICA VETERINÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Clínicas  
Veterinária da Universidade Estadual de  
Londrina, como requisito a obtenção do  
título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Wilmar Sachetin  
Marçal

Londrina  
2016

DOUGLAS ALEXANDRE ARAGÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PROSPECÇÃO  
DE CLIENTES NA CLÍNICA VETERINÁRIA**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Wilmar Sachetin Marçal  
Universidade Estadual de Londrina (UEL)  
Orientador

---

Prof. Dr. Mauro José Lahm Cardoso  
Universidade Estadual de Londrina (UEL)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Janis Regina Messias Gonzales  
Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Londrina, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

A minha família que sempre me apoiou neste desafio e foi paciente nos momentos mais difíceis. Em especial a minha querida esposa a qual este não seria possível sem seu incentivo e apoio.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todo o corpo acadêmico que, ao longo deste curso mestrado, estiveram nos orientando e nos ajudando a superar os obstáculos e desafios. Agradeço ainda a Universidade Estadual de Londrina que me recebeu de portas abertas. Em especial minha gratidão ao meu orientador professor Wilmar que esteve sempre aberto à discussão e me orientando.

*“As organizações têm o consumidor como o centro de tudo, sendo ele o ponto de partida para qualquer decisão da empresa”*

(GIGLIO, 1999).

*Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo entre a empresa e o cliente*

(MCKENNA, 1992).

## RESUMO

Apesar do crescente número de cursos de Medicina Veterinária em todo o Brasil, o marketing ainda é pouco explorado. Juntamente com este crescimento também se acentua a competitividade entre veterinários e a exigência dos proprietários que se apresentam cada vez mais informados.

Neste universo, cada vez mais exigente, o médico veterinário deve, além de se preocupar com sua formação técnica e atualizações comerciais, estar preparado para colocar em prática ações de marketing de serviço, propaganda, marketing de relacionamento e planejamentos estratégicos.

Esta necessidade é apresentada neste trabalho como proposta de se aplicar as ferramentas de marketing, melhorando o relacionamento e prospectando clientes nas clínicas veterinárias que assistem animais de companhia.

**Palavras-chave:** Marketing veterinário. Relacionamento. Serviços.

## **Abstract**

Despite the growing number of veterinary medicine courses throughout Brazil, marketing is still little explored. Along with this growth also enhances the competitiveness between veterinarians and the requirement of owners who have increasingly informed.

In this universe, increasingly demanding, the veterinarian must, in addition to worrying about their technical training and commercial updates, be prepared to put in place service marketing, advertising, relationship marketing and strategic planning.

This need is presented here as a proposal to apply marketing tools to improve the relationship and prospecting clients in veterinary clinics that assist pets .

Keywords : Veterinary Marketing. Relationship. Services.



# Marketing de relacionamento como prospecção de clientes na clínica veterinária

## INTRODUÇÃO

Existe uma grande carência no aprendizado dos médicos veterinários quanto ao ensino de marketing. Os estudantes formam-se sem conhecer os elementos básicos desta ferramenta e também de questões administrativas. Os cursos existentes, muitas vezes, não abordam questões práticas do dia-a-dia do profissional e empresarial, especialmente a percepção humanística e a forma de abordar o futuro cliente. Além disso há de se preocupar com a arquitetura do ponto da empresa, seja hospitais ou clínicas bem como fazer promoções, como escolher o local e, em especial, como e quanto cobrar.

Flosi (2001), na medicina veterinária o marketing é um conjunto de ações que vão facilitar e melhorar a atividade comercial. Nas instituições de ensino superior se aprende a identificar problemas clínicos, fazer diagnósticos, cirurgias, mediar e prescrever medicações, o que de fato forma o profissional desta área. Entretanto, estes profissionais, no que se refere ao preparo para administrar e promover uma clínica ou hospital e qual a conduta frente ao mercado de serviços é muito pouco estudado e explorado.

Segundo Flosi (2001), o marketing veterinário é uma abertura para os caminhos e as possibilidades no mercado de trabalho. É a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca. Deve-se, então, pensar em marketing na medicina veterinária com seus conceitos, gerenciamento de estabelecimentos veterinários, marketing veterinário, marketing pessoal (exercido pelo próprio clínico), endomarketing que é o marketing inter-corporativo, marketing externo direcionado aos clientes e custos operacionais no universo de uma atividade veterinária. Além disso, é importante trabalhar em equipe, planejar ações do marketing, verificar panorama e análise do mercado e quais ações devem ser tomadas nestes mercados, e por fim devemos saber sobre a atuação das entidades de classe e as leis que regulamentam a atividade na medicina veterinária, conforme o referido autor.

Para que isso seja possível, é preciso elaborar um programa de Marketing focado em cada um dos públicos, identificando, diferenciando, interagindo e personalizando o atendimento com cada cliente, respeitando suas individualidades.

Gioso (2013), descreveu que necessidade diária de conquistar e reter proprietários de animais, que serão novos clientes, os seus colaboradores assumem importância estratégica para o sucesso da clínica veterinária ou hospital. Um atendimento personalizado leva ao sucesso, sendo, o mais importante fator de diferenciação frente a concorrência. Quando o cliente não é bem atendido, vai denegrindo a reputação da clínica e, logo os sintomas do fracasso, começam a ser notados. Em pouco tempo percebe-se a diminuição de clientes que será potencializada até a ausência, principalmente se nas imediações houver outras clínicas com bom desempenho. A recuperação do negócio será difícil ou quase impossível. Por isso, adquirir informações sobre os clientes é um requisito necessário que pode levar a empresa ao sucesso e, conseqüentemente, ao crescimento nos rendimentos.

Com o objetivo de obter mais informações sobre seus clientes, as clínicas estão procurando se aproximar deles, adequando seu atendimento com a intensão de tentar aumentar a fidelização. Essa nova realidade traz à necessidade de modificações nas relações de troca no mercado, entre clientes e clínicas. O marketing de relacionamento busca, especificamente, integrar o cliente à clínica como forma de criar e manter uma relação saudável e de longo prazo entre eles, ou seja, reciprocidade (THAISE, 2008).

Atualmente, a economia está se tornando cada vez mais focada no cliente. Construir relacionamentos de longo prazo com lealdade é a chave para obtenção de resultados positivos nos negócios. Assim, incrementa-se a propriedade comercial e geração de divisas (BINATO, 2008).

Conceitos como um-para-um definidos por Peppers (2001) e anteriormente destacados por Kotler (2000), demonstram a importância de identificar cada cliente e suas características, não perdendo de vista suas individualidades. De fato, relacionamentos um-para-um eram corriqueiros durante o início da era colonial americana. Era comum ter contado direto com pessoas com as quais se faziam negócios. Como resultado, ganhos e confiança eram gerados entre fazendeiros, comerciantes e donos de estabelecimentos comerciais (BINATO 2008). Essa situação vem mudando e, apesar de ser de suma importância para nossa profissão no marketing um-para-um, existe a necessidade de usarmos da tecnologia como internet para realizarmos a aproximação com o cliente, seja para realização de pesquisas, como também para divulgação de serviços ou até venda de produtos.

Por isso, a utilização de ferramentas como blogs, facebook ou websites ser feita de forma muito bem planejada, pois as informações são cada vez mais acessíveis a todas as pessoas e se não tiver cautela o conceito um-para-um será “atropelado” pelo marketing de massa, o que seria extremamente prejudicial a qualquer um que necessita do contato direto com seus clientes.

Atualmente ferramentas como Customer Relationship Management (CRM) tem como objetivo traçar um perfil individual de cada cliente. Certamente isto é possível através de softwares avançados, mas também podemos fazer de forma simples como uso de cadastro e fichas. Toda esta sistemática resume-se em ferramentas imprescindíveis para o sucesso de um empreendimento da clínica veterinária.

O objetivo primordial deste estudo é identificar os diferentes conceitos sobre o marketing de relacionamento e sua importância dentro da rotina do médico veterinário. Merecerá destacar a abordagem do marketing de relacionamento focada no mercado veterinário, especialmente na atividade da clínica veterinária, mostrando como funciona, a comunicação e o relacionamento do estabelecimento com seu público, sendo ele externo ou interno.

## **DESENVOLVIMENTO**

O tema proposto a esse trabalho consiste em apresentar e explicar o que é o marketing de relacionamento externo e como utilizá-lo dentro de clínicas e hospitais veterinários. A escolha deste tema é contribuir para aproximação ao cliente e como alcançá-la utilizando-se ferramentas de marketing, num crescente relacionamento profissional. O marketing de relacionamento pode promover esta aproximação e gerenciar o relacionamento entre a empresa e os clientes buscando estreitar a relação, aperfeiçoando o foco de seus serviços.

De acordo com um estudo da Universidade da Califórnia, 4 minutos é o tempo que uma pessoa leva para formar as primeiras impressões sobre a outra — 55% do bom ou do mau conceito toma por base a linguagem corporal, 38% dependem do tom de voz e apenas 7% se relacionam ao que foi dito. Isso mostra quanto a aparência é importante num encontro de negócios. Sorrir ao se apresentar, cumprimentar com firmeza e manter uma postura capaz de transmitir tranquilidade e segurança também são atitudes que contam pontos.

"Uma boa imagem é a primeira coisa a vender de para um cliente que acaba de conhecer", diz a consultora corporativa Ilana Berenholc. O visual adequado

também aumenta as chances de as pessoas prestarem atenção numa conversa. "Acessórios e roupas inapropriados desviam a concentração do interlocutor", diz Ilana.

Assim como deve-se evitar qualquer coisa que torne a aparência desleixada ou extravagante. "As mulheres devem tomar cuidado para não se apresentar aos clientes com o esmalte das unhas lascado, maquiagem pesada, minissaia e decote exagerado", diz Ilana.

Ela recomenda cuidado extra com acessórios como brincos enormes, pingentes e armações de óculos demasiadamente chamativos. É bom não exagerar no perfume.

A pergunta que fica é a seguinte: como está o atendimento em sua empresa? Seus funcionários são qualificados, motivados e treinados para atender os anseios dos seus clientes? O que os clientes falam de sua empresa?

Algumas pesquisas estatísticas feitas entre os anos de 2012 e 2016 revelam alguns números referentes ao comportamento e expectativas dos consumidores.

Segundo uma pesquisa da empresa norte-americana US News And World Report, especializada em comportamento dos consumidores, aproximadamente 68% dos clientes não voltam ou não continuam a comprar determinado produto ou serviço pelo mal atendimento e pela má qualidade dos serviços prestados (Schneide, F).

- Cerca de 82% dos consumidores interromperam as relações comerciais com uma empresa em função da qualidade do serviço recebido e 60% acreditam que as companhias não dão atenção suficiente para fornecer aos clientes um bom atendimento, segundo estudo da Kronos (CARDOSO, 2012).

- 76% dos consumidores dizem que enxergam o atendimento ao cliente como o verdadeiro teste do quanto as empresas os valorizam (KNIGHT, 2015).

- 60% dos consumidores tem maiores expectativas sobre atendimento ao cliente atualmente do que tinham há apenas 1 ano atrás (PATTERSON, 2015).

- 47% dos consumidores dizem que respostas rápidas para uma solicitação ou reclamação é o elemento chave para a ideia de experiência do cliente (KOEHRING, 2016).

- 62% dos consumidores globais pararam de fazer negócio com uma marca ou empresa por conta de uma experiência ruim de atendimento (PATTERSON, 2015).

- 63% dos executivos dizem que falta de comunicação dentro da organização e falta de sistemas de informação integrados são os dois maiores obstáculos no caminho para melhorar a experiência do cliente (KOEHRING, 2016).

- 45% dos consumidores dizem que o pouco interesse em satisfação do cliente é o maior obstáculo impedindo empresas de prover uma experiência ideal no atendimento. Somente 14% dos consumidores acreditam ser uma tecnologia inadequada (KOEHRING, 2016).

- No estudo Dimension Data Global Contact Centre Benchmarking Report, 76% das empresas enxergam o serviço de atendimento ao cliente como um diferencial competitivo, ou seja 18% a mais dentro de dois anos (HYKEN, 2015).

Ricardo M Barbosa cita 13 dicas para encantar os clientes

- Ser rápido e solícito com o cliente é uma necessidade para cativar o consumidor. O profissional deve ser treinado para atender a cada cliente como 'o cliente dele';

- O colaborador deve conhecer a fundo todos os detalhes do produto ou serviço que está oferecendo ou que o cliente está pedindo;

- É fundamental ter em mente que nunca é perda de tempo fazer demonstrações e prestar detalhadas informações;

- É importante que se recepcione, identifique-se e deixe o cliente conhecer a empresa, fazendo com que ele se identifique com o que se está oferecendo;
- Ser verdadeiro é fundamental, tenha isso como preceito básico e exercite o perguntar mais do que falar;
- Todo cliente tem seu tempo, se ele estiver com pressa, seja ágil, se for moroso, mantenha-se tolerante, paciente e calmo;
- Só prometa prazos, horários e outros se realmente puder cumprir;
- Seja ético, íntegro e sincero com todos os tipos de clientes e conquiste para sempre sua confiança;
- Evite deixar o cliente esperando, se observar que irá demorar, pare por um instante o que está fazendo para dar um posicionamento pela demora;
- Evite amadorismo e erros grosseiros de linguagem, isso vale tanto com atendimento pessoal como por telefone, busque reconhecer qual o estilo do cliente e adapte sua linguagem, se atentando para nunca ser vulgar ou inconveniente;
- Evite transferências desnecessárias, entenda o que a pessoa necessita e caso tenha que transferir para outro colaborador, seja assertivo;
- Cuidado com os valores ou mesmo produtos que serão apresentados, se o cliente sentir que estão tentando enrolar ou tirar vantagem a negociação ficará muito mais difícil;
- Sempre faça um follow-up, ligue para ver se estava tudo e avalie o atendimento e a satisfação.

Parece óbvio, mas muitos profissionais não conseguem demonstrar interesse pelos problemas dos consumidores. Cherto recomenda que se dedique a primeira metade de uma reunião a compreender as necessidades do cliente. "A melhor forma de começar bem um primeiro encontro é pedindo ao interlocutor que diga como ajudá-lo", diz Cherto. "Ao perceber interesse em seus problemas, os clientes se abrem mais facilmente, dão informações mais detalhadas sobre sua necessidade, o que facilita ao empreendedor elaborar uma boa proposta" (Feijó, 2013).

O marketing de relacionamento tem sido desenvolvido devido à grande dificuldade de se obter e manter clientes. Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada nas conquistas de clientes, visando um aumento da fatia de mercado. (LAS CASAS, 2009). Não é difícil ver alguns profissionais afirmarem que, cursaram veterinária porque gostam de animais e que se gostassem de pessoas fariam medicina. Mas, não lembram que os animais não podem sair sozinhos para procurar cuidados veterinários, e que se este não tratar de forma adequada o cliente e satisfazer suas necessidades, este não lhe trará mais seu paciente.

O mundo mudou nos últimos anos aquilo que era longe, hoje está mais perto que nunca. Compra-se coisas da China mais facilmente do que se tivesse que ir no mercadinho da esquina. Mas, para acompanhar essas mudanças se exige uma flexibilidade muito grande de cada membro dessa cadeia produtiva, assim como mudança na forma que se enxerga os clientes e na forma de suprir as suas necessidades. Quem pensa que para se manter no mercado basta continuar fazendo o que sempre fez está completamente enganado. Não se pode pensar no que fazer hoje, mas sim no que irá fazer nos próximos 5 a 10 anos.

A finalidade precípua desse trabalho é o cliente externo, mas não esquecendo que quase tudo que se aplica ao cliente externo também pode ser aplicado ao cliente interno. Em uma pesquisa realizada pela Research Associate dos Estados Unidos (2015) os clientes querem ser tratados de cinco formas: Empatia (quando o profissional se coloca no lugar do cliente); Confiabilidade (o cliente tem que ter confiança em seu serviço); Segurança (o cliente tem que se sentir seguro durante o atendimento); Aparência

(tanto do profissional, quanto dos colaboradores quanto do local); Resposta (esta deve ser rápida e eficaz aos problemas sugeridos). Das cinco, a aparência sem dúvida, é a principal pois se tudo tiver indo bem e não houver a aparência você pode ser desacreditado, como aludiu Theodoro Levitt, 1990 “as pessoas usam as aparências para jogar a realidade”.

Tornar tangível uma prestação de serviço, algo que é produzido e consumido no mesmo momento, realmente é um desafio para todo. Mas podemos fazer isso melhorando a percepção que o cliente tem, ou seja, melhorando a aparência. Isso pode ser feito investindo no ambiente, na forma que os colaboradores se apresentam e como o profissional se apresenta desde a roupas até os equipamentos que estão sendo utilizados (SPILLER et al 2008).

Todos já devem ter ouvido que: “A primeira impressão é a que fica”. - Você concorda com isso? O atendente está na linha de frente e, é o responsável pelo contato, é ele que representa a empresa naquele momento.

É necessário que ele transmita confiabilidade, segurança e, além disso, preste bons serviços. No mínimo seremos obrigados a dizer que será difícil, a empresa ter uma segunda chance para mudar a impressão inicial, se esta foi negativa, pois, dificilmente o cliente irá voltar. E muito mais difícil e também mais caro, trazer de volta o cliente perdido, aquele que foi mal atendido ou não teve seus desejos satisfeitos (ANTONIOLI 2007).

Além disso, preste atenção a que o cliente está dizendo e identifique quais as suas queixas, de que ele precisa. Nem sempre a primeira queixa é a mais importante, ouça o que ele está dizendo, lembre-se sempre cada cliente é único e isso torna as suas necessidades únicas também. Identifique as suas necessidades e explique qual é o melhor caminho a ser seguido. Torne essa decisão a mais clara possível para seu cliente.

Acompanhe as pessoas com a sua linguagem corporal. Suavemente imite os movimentos delas e escute com atenção plena. Não existe nada que o ser humano mais deseje do que ser compreendido. No fundo, no fundo, o que o cliente quer mesmo é atenção.

Valorize seus clientes. Observe o ambiente que o cerca e faça comentários sinceros sobre o bom gosto da mobília, dos quadros, etc. Procure, e você achará algo para elogiar. Ao tomar conhecimento de algum acontecimento feliz na vida de seu cliente (premiação, promoção, time dele ganhou o jogo de domingo, etc.) dê-lhe os parabéns (CARVALHO 2009).

Para que tenham uma postura adequada de atendimento, alguns aspectos psicológicos e emocionais devem estar nivelados.

O termo Empatia deriva da palavra grega EMPATHÈIA, que significa entrar no sentimento. Portanto, Empatia é a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro, procurando sempre entender suas necessidades, seus anseios e seus sentimentos.

Para conseguirmos ser empáticos, precisamos nos despojar dos nossos preconceitos e preferências, evitando julgar o outro a partir de nossas referências e valores (ANTONIOLI 2007).

Gioso (2013), uma das formas mais eficientes para fidelizar um cliente é estar atento ao que ele fala, receber o feedback. Não é uma coisa fácil, as pessoas normalmente são muito resistentes a qualquer forma de crítica, por isso filtrar estas críticas é uma coisa realmente muito difícil, mas se filtradas e feita as aplicações necessárias você terá um cliente fidelizado. Em muitos casos não se tem um feedback do cliente. Vale a pena ser direto e perguntar ao cliente o que ele quer, o que ele achou ou o

que ele sugere. Lembre-se que o que faz crescer não são os elogios, mas o que fazemos com as críticas: Quando se recebe um feedback e não se faz nada para evoluir mostra que você não se importa com o que seu cliente e isto acaba por inibir próximos feedback.

Apesar da oferta de alguns serviços serem parecidos entre as clínicas e hospitais veterinários, o que as tornam exclusivas é como se faz a execução dos procedimentos, pois estes são realizados por pessoas diferentes. Portanto, cada indivíduo se relaciona com seu próximo de uma forma única, tornando todo o procedimento diferente. Isso é facilmente compreendido quando o proprietário tem a necessidade de iniciar o esquema vacinal de seu pet. A princípio ele chega a pensar: *“um veterinário aplicando uma vacina importada em meu pet, isso deve ser tudo igual”*. Poderia ‘estar certo, caso o clínico simplesmente fosse um aplicador de vacinas.

Brooks (1997) escreveu, “engana-se quem pensa que o cliente quer seus serviços, eles querem o que os seus serviços podem fazer por eles; exemplo: o cliente não quer a vacina, mas a imunização”. E é este resultado que vai fazer com que se agregue valor aos seus serviços. Tudo isso fica muito mais fácil quando se sabe o que os clientes realmente estão precisando. Voltando ao exemplo da vacinação, o clínico deve no momento de anamnese, recolher e compreender as informações dadas pelo proprietário para então, definir qual é a real necessidade daquele animal. Será só a vacina? Ou a necessidade de algo mais? Aquela vacina que foi procurada, realmente é a mais indicada para aquele animal naquele momento? Ou, outra que proteja além do animal um membro da família de alguma enfermidade é a mais indicada? Esta atitude de escutar para além da queixa, e é o que nos torna diferentes uns dos outros. Isso fará exatamente a fidelização do clínico com o proprietário dos animais.

Pepper e Roger (2001) propõem que existem algumas perguntas que toda empresa que pratica marketing precisa fazer.

- Quais são os clientes mais importantes e por quê?
- Quais são clientes que lhe indicariam para outros proprietários?
- Dos seus clientes atuais, quais são os que não merecem ser preservados?
- Quais são os seus possíveis clientes que você mais gostaria de transformar em clientes?
- Que tipos de consumidores você considera possíveis clientes de verdade?

Os autores Pepper e Roger (2001), ainda explicam que ao estimar o valor de um cliente “prevendo o fluxo de benefícios gerados no decorrer de uma vida inteira de fidelidade – o valor vitalício de um cliente – fica claro que alguns clientes são mais valiosos do que outros”.

O marketing de relacionamento pode oferecer às empresas vantagens significativas, tais como obter fidelidade, criar um vínculo com o cliente, favorecer soluções inovadoras, testar novas ideias e alinhar a empresa ao cliente. A estratégia do marketing de relacionamento pode fazer mais sentido para algumas empresas do que para outras, mas uma coisa é certa: a tendência para um marketing customizado e personalizado é o caminho para se manter e conquistar novos clientes (RODRIGUES, 2008). Sabe-se que fidelizar o cliente é muito mais vantajoso, uma vez que, a fidelização chega a ser até cinco vezes mais barato do que conquistar novos clientes. Como mencionado anteriormente há várias formas de CRM desde programas avançados a simples anotações em fichários.

- Cadastro de “clientes”.

É fundamental ter o cadastro de clientes, num computador ou mesmo num fichário, de maneira a colocar todas as informações sobre estes clientes, e os serviços que foram prestados no passado a eles. Ligar para estes clientes sempre que possível e dar um feedback sobre resultados de exames, recolher informações de como seu pet esta após uma avaliação, ligar oferecendo uma prestação de serviço, como por exemplo a aplicação de vacina anual. Este serviço pode ser feito por telefone ou redes sociais (telemarketing).

➤ Proprietários “Clientes” em potencial.

Pensar em atitudes futuras e traçar uma estratégia de atendimentos e procedimentos futuros parece complicado. Ainda mais se for para proprietário que você ainda não tem. Mas isso se torna mais fácil quando traçamos paralelos com cliente já existentes. Primeiramente tem que identificar qual tipo de “cliente” deve-se investir os esforços e qual o perfil sócio econômico deles. Depois cria-se uma propaganda direcionada a este perfil de “clientes” para então obter melhores resultados.

➤ Atendimento telefônico

Como mencionado, ações simples, mas, bem desempenhadas pela secretaria, ao contatar por telefone os clientes caracteriza a presença de telemarketing na clínica. É importante ressaltar a necessidade de um bom treinamento e um roteiro a seguir no momento deste contato com os clientes, não esquecendo que a função deste contato é conquistar um cliente e não realizar uma venda, o que não impede de apresentar serviços e os coloque disponíveis aos clientes. Quando possível realizar um pequeno cadastro para encaminhar informativos para os clientes, pois certamente, quando existir a necessidade, este cliente irá lembrar desta empresa.

➤ Propaganda e promoções.

Normalmente quando se fala de ações de propaganda e promoções alguns fatores devem ser considerados, principalmente se tratando de clinicas veterinárias. Essas ações normalmente envolvem grandes investimentos quando utiliza-se meios de comunicação de reconhecida projeção, como televisão e rádio. Outro fator que deve ser levado em consideração é verificar qual o tamanho da região geográfica que o estabelecimento alcança, pois, não faz sentido anunciar uma clínica veterinária a um público cujo a distância inviabiliza o deslocamento. O segundo motivo é a relação de custos, sendo que, ações mais focadas em determinada região, denotam menos custos e maiores benefícios.

Em outro viés, não é somente o marketing de relacionamento voltado ao cliente e aos futuros clientes. É preciso lembrar que o marketing de relacionamento externo também coloca o profissional na posição de clientes de seus fornecedores, ou seja o outro lado da questão, sem deixar de considerar a necessidade de ter fortes parcerias nestes relacionamentos. Estas parcerias, como o próprio nome já diz, tem que ser benéficas a ambos, para uma boa negociação nas compras ou para um incentivo numa campanha publicitária.

Apesar da oferta de alguns serviços serem parecidos entre as clínicas e hospitais veterinários, o que as tornam exclusivas e/ou diferenciadas, é como se faz a execução dos procedimentos, pois estes são realizados por pessoas diferentes. Portanto, cada indivíduo se relaciona com seu próximo de uma forma única tornando todo o procedimento diferente. Por isso, é importante a padronização nos atendimentos, apesar das diferentes pessoas que o executam.

Muitos consideram que o atendimento acaba em seu consultório, mas para o seu cliente apenas começou. O profissional que conseguir notar a importância do

pós-venda nunca mais vai deixar de fazê-lo (ANTONIO, 2004). O pós-venda tem que ser mais do que apenas acompanhar a evolução do caso e sim uma ferramenta para aproximação com o cliente e poder receber o feedback dele. Lembre-se que o cliente gosta de manter este contato e isso é o primeiro passo para uma nova negociação.

É preciso ainda, simplificar a empresa. Escolha pessoas que sejam simples (pessoas que não complicam tudo), para trabalhar em sua empresa, pois elas tornam sua empresa simples, pois ninguém quer se relacionar com empresas complicadas.

Em situações graves e de emergência, como quando há risco de vida ou presença de dor intensa, hemorragia profusa ou inconsciência, o estresse caracteriza principalmente o cliente. Nesses casos, a presteza no atendimento, a manutenção da calma e a informação precisa são pilares de um atendimento eficaz. Lidar com a morte do animal é difícil para o cliente e para o profissional. A morte é sempre uma situação de perda, mas as reações do cliente podem variar desde a indiferença a essa perda até um sentimento de angústia intensa e profunda. O médico veterinário enfrenta essa questão quando tem que informar ao cliente o óbito ocorrido durante um procedimento clínico ou cirúrgico ou na internação, quando comunica o prognóstico no caso de uma doença terminal ou quando tem que realizar uma eutanásia. É muito importante preparar o cliente para a morte do seu animal de companhia sempre que isso for possível. A gravidade da situação e os riscos que o animal corre com os procedimentos que serão realizados, assim como o agravamento do seu caso, devem ser revelados prontamente, de forma clara e objetiva. Ocorrendo o pior, deu-se tempo ao proprietário para ele ir se habituando com a idéia de perder seu “melhor amigo”. Todo cuidado é pouco ao informar. A morte gera emoções intensas nas pessoas. As informações devem ser precisas, mas passadas com delicadeza e empatia. Estar disponível para confortar o cliente e respeitar sua dor é muito importante, assim como lhe dar a oportunidade de se despedir, a sós se preferir, do companheiro que perdeu (SOUZA).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O atendimento é mais que um diferencial, é uma necessidade básica em qualquer negócio. Atender bem extrapola as premissas da boa educação, atender bem é ter sensibilidade, entendimento e técnica para transmitir ao cliente todas as informações necessárias que o mesmo necessita saber.

O marketing de relacionamento pode oferecer às empresas vantagens significativas, tais como obter fidelidade, criar um vínculo com o cliente, favorecer soluções inovadoras, testar novas ideias e alinhar a empresa ao cliente. A estratégia do marketing de relacionamento pode fazer mais sentido para algumas empresas do que para outras, mas uma coisa é certa: a tendência para um marketing customizado e personalizado é o caminho para se manter e conquistar novos clientes (RODRIGUES, 2008). Sabe-se que fidelizar o cliente é muito mais vantajoso, uma vez que, a fidelização chega a ser até cinco vezes mais barata do que conquistar novos clientes. Kotler (2006) destacou esse aspecto em seus trabalhos sobre o relacionamento com o cliente ou CRM (customer Relationship management). Esse gerenciamento de dados, adquiridos com o cliente, deve ser feito de forma muito cuidadosa, tendo em vista a necessidade de proporcionar ao cliente um momento de satisfação toda vez que ele passe por pontos de contato ou seja, toda vez que o cliente entre em contato com a marca, produto ou serviço.



A comunicação envolve aspectos verbais e não-verbais. Comunicar, além daquilo que eu digo, é também: como eu digo, o que eu escuto, como eu me apresento, como eu me expesso, como meu corpo se expressa. O cliente quer mais do que a cura do seu animal. Ele quer ser atendido com presteza e gentileza num ambiente organizado e limpo, quer ser ouvido pacientemente, ser orientado de modo preciso e em linguagem compreensível, voltar para casa seguro do que precisa ser feito (SOUZA).

O marketing de relacionamento, atualmente, é visto pelas empresas como uma forma de aumentar seus rendimentos com melhores resultados por meio de aumento no número de atendimentos e aumento no número de clientes. Mas, para que isso ocorra de forma eficiente, o profissional deve seguir alguns passos como identificar o cliente, construir um relacionamento e manter esta relação.

No presente estudo, procurou-se demonstrar que a fidelização de um “cliente” é o fruto de diversos esforços e estratégias de marketing de relacionamento. Essas ações devem acontecer visando o melhor relacionamento do veterinário, dos atendentes e de todos os demais membros da equipe, buscando, cada vez mais, a aproximação com o “cliente”, com excelência no serviço, prestado.

O chavão, há muito tempo utilizado, nunca foi tão atual “o cliente sempre tem razão”, pois todas as ações de marketing de relacionamento estão diretamente voltadas para os “clientes”.

Marketing é parte integrante do universo de serviços. Ou seja, ele poderá de ajudar a estabelecer padrões em todo o seu atendimento aos seus clientes, orientando quais as melhores estratégias para que tudo possa ocorrer da forma mais produtiva possível para ambos (LOBATO 2013).

É missão básica do médico veterinário promover a harmonia na relação homem-animal, quer se trate de uma relação afetiva, quer se trate de uma relação de produção ou de trabalho. Isso significa, além de tratar, orientar e educar, desenvolver valores de respeito, solidariedade e responsabilidade para com as criaturas viventes.

Diante destas argumentações não podemos trabalhar com a possibilidade de perder clientes devido a erros no atendimento. Trabalhamos em um mercado altamente concorrencial, em que atender bem não é mais simplesmente um diferencial competitivo, mas um pré-requisito.

## REVISÃO BIBLIOGRAFICA

ANTONIO, J. S. F.. **Excelência no atendimento em pet shop**, 1.ed. São Paulo. Art Editora. 2002. pag. 21 – 43.

ANTONIOLI, W. J.. **Postura Adequada do Profissional de Atendimento Excelência em Vendas Realizando Sonho**. 2007. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfoPYAI/apostila-postura-adequada-profissional-atendimento>> acessado em 24.07.2016.

AQUINO, J.. **5 Ways to Transform the Customer Service Experience**. Publicado em 01.06.2015. Disponível em: <http://www.1to1media.com/view.aspx?docid=35361>, acessado em 18.05.2016.

BARBOSA, M R.. **13 Dicas para encantar seus clientes**, 2013. Disponível em: <<https://www.dpempresarial.com.br/dicas.php?id=148>> acessado em 24.07.2016.

BINATO, L. C. D.. **A gestão do relacionamento com o cliente CRM/DBM/Call-center**, Rio de Janeiro, FGV, 2008.

BROOKS, I.. **Seus cliente pode pagar mais**. 1 ed. São Paulo SP. editora Fundamento Educacional. 2005 Pag 52 – 67.

CARDOSO, J.; **82% dos consumidores abandonam uma empresa pela qualidade do atendimento**, 2012, disponível em: <http://www.kronosglobal.com.br/sala-de-imprensa/82-por-cento-dos-consumidores-abandonam-uma-empresa-pela-qualidade-do-atendimento.aspx>, acessado em 13.05.2016.

CARVALHO, A.. **Dicas para se comportar bem com o cliente**. 2009. Disponível em: < <http://www.caminhandojunto.com.br/2009/10/dicas-para-se-comportar-bem-com-o-cliente.html>> acessado em 25.07.2016.

GIGLIO, E.. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: editora Pioneira, 1999.

GIOSO, M. A.; **Gestão da Clínica Veterinária**, 1.edição. Rio de Janeiro RJ. editora Elsevier, 2013. pag 27 – 50.

FEIJÓ, B. V.. **Como causar uma boa primeira impressão em seus clientes**, 2013, disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/56/noticias/como-causar-uma-boa-primeira-impresao-em-seus-clientes>>. Acessado em 25 de julho de 2016.

FLOSI, F. **Marketing na Veterinária**, 2.edição. São Paulo SP. ed. Varela, 2001.

HYKEN, S.. **Global Contact Centre Benchmarking Report**, Dimension Data Global Contact Centre Benchmarking Report, 2015 disponível em <<http://dimensiondatacx.com>> . Acessado em 15.05.2016.

KNIGHT, K.. **Poor customer service pushes consumers away**: (2015 Aspect Consumer Experience Survey), 2015. Disponível em: <<http://linkis.com/www.bizreport.com/20/Otfk0>> acessado em 13.05.2016..

KOEHERING, M.. **Criando uma experiência de cliente sem emenda** (Economist Intelligence Unit Creating a Seamless Customer Experience Report). Disponível em: <<http://www.eiuperspectives.economist.com/marketing/creating-seamless-customer-experience>>. acessado em 13.05.2016.

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

KOTLER P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LEVITT, T.. **A imaginação do marketing**, primeira edição, editora Atlas, 1990

LOBATO, S. **Dicas de Marketing para Veterinários e Lojistas**, disponível em <<http://sergiolobato.blogspot.com.br/2013/04/dicas-de-marketing-para-veterinarios-e.html>> acessado em: 24 de maio de 201.

McKENNA, R.. **Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente**. Rio de Janeiro Campus, 1992. Pag. 69.

PATTERSON, B.; 2015. **Global State of Multichannel Customer Service Report** (2015 Global State of Multichannel Customer Service Report). Disponível em: <[http://ww2.parature.com/lp/2015globalmultichannelreport\\_blog.html](http://ww2.parature.com/lp/2015globalmultichannelreport_blog.html)> visualizado em 13 de maio de 2016.

PEPPER, D.; ROGER, M.. **One-to-one, B2B**: estratégias de desenvolvimento de clientes para o mundo business to business. Rio de Janeiro. Campos, 2001.

RODRIGUES, D. V. **A Relação do marketing de relacionamento com relações públicas.** 2008. Disponível em: <<http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-content/themes/pensandorp/artigos/daniela%20valdez.pdf>>, acessado em: 24 de março de 2016.

SOUZA, M. F. A.. Relacionamento veterinário-cliente-paciente, disponível em <<https://defensoresdosanimais.wordpress.com/publicacoes/artigos/texto-relacionamento-veterinario-cliente-paciente/>> acessado em 25.07.2016.

SPILLER, E. S., PLA, D., LUZ, J.F., SÁ, P.R.G.. **Gestão de serviços e marketing interno.** 3. ed.Rio de Janeiro: editora FGV, 2008.

Schneide, F.. **Atendimento é a regra de ouro.** 2016. Disponível em: <<http://www.yellowbrasil.com.br/atendimento-e-a-regra-de-ouro/>>acessado em: 26 de março de 2016.