

**UMA ABORDAGEM SOBRE A COMUNICAÇÃO DE MARKETING DE  
RELACIONAMENTO NOS SERVIÇOS DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS PARA  
ANIMAIS DOMÉSTICOS DE SÃO LUÍS – MA**

**AN APPROACH ON COMMUNICATION IN RELATIONSHIP MARKETING  
OF CLINICAL VETERINARY SERVICES FOR PETS OF SÃO LUÍS – MA**

**Oaiana Trindade PEREIRA<sup>1</sup>**

**Mylena Andréa Oliveira TORRES<sup>2\*</sup>**

**Tiago da Silva TEÓFILO<sup>3</sup>**

**Leana Bruna Salomão BRITO<sup>1</sup>**

**Priscila Bonfim de SOUZA<sup>1</sup>**

**Paulo André CHOAIKY<sup>4</sup>**

**Ana Lúcia ABREU-SILVA<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Médica Veterinária Autônoma

<sup>2</sup>Departamento de Patologia Veterinária, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Estadual do Maranhão – UEMA - São Luís/MA, Brasil. E-mail [mylena.torres@hotmail.com](mailto:mylena.torres@hotmail.com)

<sup>3</sup>Departamento de Morfologia, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, Universidade Federal do Maranhão – UFMA - São Luís/MA, Brasil.

<sup>4</sup>Engenheiro de Pesca Autônomo

\*Autora para correspondência

## **RESUMO**

O marketing de relacionamento é uma das estratégias adotadas por empresas e pessoas que visam garantir melhores resultados por meio da fidelização dos seus clientes. Objetivou-se abordar a comunicação de marketing de relacionamento nos serviços de Clínicas Veterinárias para animais domésticos em São Luís – MA. Para tanto, foram aplicados questionários para veterinários e clientes de clínicas veterinárias particulares desta cidade. Com o intuito de demonstrar o panorama da prestação do serviço veterinário, fez-se esse levantamento de dados. Estes foram avaliados, e feita a margem percentual das questões objetivas e a compilação de dados das questões subjetivas. Concluiu-se que as clínicas não fazem o uso adequado do marketing de relacionamento, por falta de conhecimento na área e em seus preceitos, e os clientes mostraram-se

bastante insatisfeitos com muitos quesitos da prática da medicina veterinária em São Luís - MA.

**PALAVRAS-CHAVE:** administração, fidelização, satisfação.

## **ABSTRACT**

Relationship marketing is one of the strategies adopted by companies and individuals that who aim to ensure better results through customer loyalty. It aimed to address the relationship marketing communication in. To this end, questionnaires were applied to veterinarians and clients of private veterinary clinics in this city. In order to demonstrate the panorama of the provision of veterinary services made up the survey data. These were evaluated, and made the percentage margin of objective questions and compiling data of subjective questions. It was concluded that the clinics do not make proper use of relationship marketing, for lack of knowledge in the area and its precepts, and customers were quite dissatisfied with many questions the practice of veterinary medicine in São Luís - MA.

**KEYWORDS:** management, loyalty, satisfaction.

## **INTRODUÇÃO**

As relações interpessoais são responsáveis pela consolidação de relações em todos os estratos sociais e são engrenagens fundamentais da comunicação. Esta por sua vez se faz presente em nosso meio desde a pré-história, sendo fundamental para a evolução e para a história da humanidade. A comunicação é parte integrante do marketing, ferramenta importantíssima na veterinária, que tem sido deixada de lado.

Robassa (2014) descreve o marketing de relacionamento como um dos mais promissores campos de investigação do marketing e um dos alvos de maior interesse gerencial, sendo que suas práticas têm como objetivo conduzir as empresas a alcançarem melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos diferenciados para cada tipo de público. Sua técnica principal para caracterizar um relacionamento consiste em identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes.

A fidelização deve ser prioridade, pois conquistar novos clientes pode exigir muito mais investimentos do que para manter os atuais. Quando se conquista um novo

cliente, o próximo desafio será identificar as bases para que se possa cultivar um relacionamento de longa data, sendo que a aferição dos índices de retenção de clientes é de fácil esclarecimento (SENA, 2009).

Boa parte do sucesso das relações bem-sucedidas depende das estratégias utilizadas pelas partes envolvidas, neste caso dos veterinários (proprietários de clínicas, plantonistas ou prestadores de serviço), que representam a linha de frente organizacional. Quando estes colaboradores estão comprometidos para atender bem aos clientes, através de programas efetivos de treinamento para os funcionários, tendem a receber maior delegação de poder, e com isso possuem autonomia, ou seja, autoridade para a tomada de decisão (BRAMBILLA, 2008).

Este trabalho objetivou abordar a comunicação de marketing de relacionamento nos serviços de Clínicas Veterinárias para animais domésticos, em São Luís – MA.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Este trabalho foi realizado em quatro clínicas veterinárias localizadas na cidade de São Luís, no estado do Maranhão. As clínicas foram escolhidas por funcionarem 24 horas e possuírem rotatividade de plantonistas veterinários. A pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, diretas e indiretas, com os veterinários e os clientes das clínicas selecionadas. Nos quatro estabelecimentos visitados foram entrevistados 19 profissionais, que responderam questionários com 15 questões fechadas e abertas e questionamentos do dia a dia das clínicas. De acordo com Poupart (2008), a entrevista torna-se indispensável, não somente como método para aprender a experiência dos outros, mas também como instrumento que permite elucidar suas condutas.

Os questionários foram aplicados, nas clínicas participantes com profissionais – vale ressaltar que estes foram entrevistados de forma direta - e clientes, a fim de investigar o cotidiano, a realização, a satisfação dos clínicos veterinários e seu público alvo. Os questionários dos clientes foram aplicados nas clínicas escolhidas para realização da pesquisa, com todos os clientes que se disponibilizaram a participar deste trabalho e via internet, com links disponíveis em redes sociais, de fácil acesso e

entendimento. Pinto (2014) descreve as redes sociais como uma atividade on-line mais procurada em todo o mundo e não apenas pessoas jovens que as procuram ativamente e diariamente, mas toda a população mundial independente da idade.

Os dados foram coletados entre maio e junho de 2014, contabilizando um total de 19 profissionais e 83 clientes, nas quatro clínicas participantes da pesquisa. Os dados foram avaliados e foi feito o percentual referente às respostas das questões objetivas. As questões subjetivas tiveram seus dados organizados em porcentagem. E a questão sobre a avaliação qualitativa dos serviços prestados pelas clínicas, tiveram suas notas calculadas pelo método de média simples. Os gráficos foram feitos utilizando ferramentas do Microsoft Excel.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os questionários aplicados observamos a realidade de marketing de relacionamento de clínicas de pequenos animais de São Luís- MA. Os resultados estão apresentados inicialmente pelos profissionais (Tabela 1) e posteriormente para os clientes.

**Tabela 1.** Avaliação do perfil dos profissionais de clínicas veterinárias em São Luís-MA.

Variável	Sim (%)	Não (%)
Satisfação profissional	89,47	10,53
Realização profissional	68,42	31,58
Satisfação em relação à empresa	73,68	26,32
Mudanças em relação ao trabalho	73,68	26,32
Sabem separar problemas	94,74	5,26
Sabem separar problemas de casa e trabalho	84,21	15,79
Conseguem se desligar da clínica	42,10	57,90
Estresse	78,04	21,04
Sabem fazer marketing pessoal	42,10	57,90

Constatou-se que todos os 19 profissionais entrevistados tinham o tempo de formados bastante variável. Destes 21,05% formados há um ano; 36,84% há dois anos; 5,26% há três anos; 5,26% há cinco anos; 5,26% há mais de cinco anos; e 26,32% formados há mais de 10 anos.

Quando questionados se estavam felizes e satisfeitos, assim como se estavam realizados profissionalmente, a maioria (89,47%) respondeu que sim. No entanto, os índices de realização profissional, dos entrevistados que concordaram que estavam na profissão que desejavam, apresentaram valores percentuais menores (68,42%), quando comparados a variável anterior.

Em relação às empresas em que trabalham, grande parte dos entrevistados (73,68%) disseram que estavam satisfeitos onde trabalham ou prestam serviços e que a estrutura das clínicas apresenta condições satisfatórias para realização dos serviços. Facilidade na comunicação, colaboração da equipe e autonomia foram algumas das características mencionadas que contribuíram para essa satisfação.

Dentre os problemas mencionados, 26,31% profissionais, citaram questões de infraestrutura e 15,78% relacionaram a falta de equipamentos. Ainda sobre as empresas, os profissionais foram questionados sobre as possíveis mudanças que fariam no ambiente de trabalho e 73,68% dos profissionais responderam que fariam algumas mudanças no ambiente de trabalho e 26,38% que não. Algumas justificativas que foram apresentadas quanto a essas mudanças. 36,84% dos profissionais citaram como mudanças principais, a estrutura física das clínicas e os equipamentos utilizados.

Os profissionais também foram arguidos sobre quesitos de ordem pessoal, que podem influenciar na realização dos trabalhos. Quando questionados sobre como lidavam com seus problemas, 94,74% dos veterinários disseram saber separar seus problemas e 5,26% alegaram não conseguir fazer tal separação.

Quanto a misturar os problemas de casa com os do trabalho ou vice-versa, 15,79% disseram que não conseguem separar os problemas pessoais dos profissionais e 84,21% afirmaram não cometer este deslize no trabalho. Uma questão bastante importante nesses quesitos de caráter pessoal foi quanto ao desligamento do trabalho ao se retirar do recinto, onde 42,1% dos profissionais afirmaram conseguir fazer este desligamento e não carregar o peso dos atendimentos, tratamentos e procedimentos

realizados durante aquele dia de trabalho para casa. Porém, 57,9% dos veterinários afirmaram não ter esta capacidade. Administrar a qualidade da prestação de serviços, particularmente entre clientes e prestadores de serviços, visando à criação de uma experiência satisfatória é uma tarefa desafiadora (FITZSIMMONNS, 2000).

Quanto ao nível de estresse, buscou-se investigar a capacidade dos veterinários de sair de um atendimento estressante, com paciente e/ou cliente complicados, e fazer um próximo atendimento sem que o acontecimento anterior afetasse essa relação, o resultado foi surpreendente, 78,95% dos veterinários relataram que após expostos a grande nível de estresse, como na situação relatada, conseguem sim manter a calma para um próximo atendimento; e 21,04% negaram manter esta postura.

No Brasil, a Política Nacional de Saúde do Trabalhador visa à redução dos acidentes e doenças relacionadas ao trabalho, através de ações de promoção, reabilitação e vigilância na área de saúde, tendo como diretrizes a atenção integral à saúde, a articulação intra e intersetorial, a participação popular, o apoio a estudos e a capacitação de recursos humanos (BRASIL, 2001). Dentre as doenças ocupacionais encontradas nessa Política, temos a Síndrome de Burnout e que, segundo o Ministério da Saúde do Brasil (2001), predomina sobre os profissionais da saúde.

Para Paschoalini (2008), a atividade laboral hospitalar é caracterizada por excessiva carga de trabalho, contato com situações limitantes, alto nível de tensão e de riscos para si e para os outros, o que compromete a qualidade da assistência prestada ao usuário.

Nesses questionários também foram abordados algumas questões sobre marketing. A primeira pergunta ao profissional era qual o seu entendimento sobre marketing. Todos citaram a propaganda como parte fundamental marketing. Segundo Kotler (2000), dentre as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, sendo então definido como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Guimarães (2015) relata que o marketing para a medicina veterinária é um campo bem complexo devendo estar voltado para o marketing relacional, ou seja,

focado totalmente no cliente, com um atendimento personalizado no centro veterinário e com um acompanhamento pós-venda, bastante forte, para que o cliente se sinta sempre assistido.

Os detalhes fazem a diferença nos estabelecimentos veterinários: uma sala de espera apropriada, bem limpa, cheirosa, ambiente confortável, com café e água servidos, transporte para pacientes, produtos e controle de pragas urbanas, fazem a diferença na percepção do cliente em relação ao serviço recebido (TEIXEIRA, 2009).

Quando questionados sobre marketing pessoal, 42,1% dos veterinários afirmaram que fazem seu marketing pessoal, enquanto 57,9% afirmaram que não sabem fazer seu marketing pessoal. Sobre os meios utilizados para fazer marketing os profissionais tinham sete opções e podiam marcar todos os quesitos, se fosse necessário. Assim sendo, o marketing boca a boca foi quase unanimidade entre os profissionais, representando 84% das opiniões, os meios de comunicação de massa (televisão, rádio e redes sociais) vindo logo em seguida com 63% das opiniões, seguidos da televisão, representando 42% das opiniões; o rádio e a panfletagem seguem na mesma posição com 21% das opiniões; os atos públicos ocupam a quinta posição com 15% das opiniões, e no quesito outros, os telefonemas para os clientes e as ações sociais também foram citados por alguns profissionais.

Em estudos realizados por Costa e Turkiello (2013), 44,45% das clínicas veterinárias utilizaram rádio e folder como meio de comunicação com os clientes, 22,21% utilizam a internet como meio de exposição dos serviços prestados e 16,66% utilizam jornal ou revista como meio de divulgação ou então não divulgam de forma nenhuma o estabelecimento veterinário.

O marketing de relacionamento é uma das estratégias adotadas por empresas que querem garantir melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os seus clientes. A premissa fundamental dessa modalidade consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis (BRAMBILLA, 2008).

Em estudos realizados por Santos (2005) comprovou-se que a compreensão de diversas questões do relacionamento da empresa/cliente é importante para o relacionamento próximo que as empresas precisam construir junto ao cliente.

Quando questionados sobre como faziam este marketing pessoal os veterinários deram as mais diversas respostas, destas, 26,31% profissionais responderam que o

marketing era feito com bom trabalho e com o bom tratamento dispensado aos clientes. Outros 26,31% profissionais responderam que fazem marketing boca a boca. 5,26% dos profissionais afirmaram não fazer marketing.

Costa e Turkiello (2013) verificaram bons resultados na aplicação de algumas diferenciações de atendimento aos clientes utilizando estratégias de marketing tais como, os controles de datas comemorativas dos clientes, promoções, reforço vacinais, capacitação de colaboradores (funcionários), fidelização, cuidados com os animais e principais problemas ocorridos com eles.

A grande problemática é a aceitação da ideia de que o marketing é uma ferramenta necessária que serve para auxiliar a diagnosticar e modificar a situação em que se encontra o estabelecimento veterinário. Entretanto, essa ação não poderá ser isolada, mas sim, fazer parte de um conjunto de soluções que visem melhorar a produtividade e o desempenho do negócio veterinário (LOBATO, 2006).

Os clientes responderam os questionários nas clínicas e via internet. As 10 questões abordavam conteúdos relacionados com seus pets, os serviços veterinários, as clínicas e os serviços veterinários prestados nas clínicas em geral.

A primeira questão tratava da importância do pet para o proprietário, dos 83 entrevistados 97,6% relataram que consideravam seu pet era um membro da família e 2,4% disseram que não os consideravam.

Quando questionados sobre a importância da prestação de serviços veterinários a maioria dos clientes (97,6%), considerou de suma importância a ida ao veterinário, enquanto 2,4% dos clientes consideraram desnecessária a prestação de serviço veterinário.

Sobre as clínicas, os clientes foram questionados se frequentam outras clínicas veterinárias além daquelas em que estavam buscando atendimento, 62,65% responderam que sim, 34,93% responderam que não e 2,42% não quiseram responder. Quando o questionamento foi sobre o que os levava a frequentar os estabelecimentos, os clientes discorreram mais de vinte justificativas diferentes, tais como: proximidade da casa (19,27%), variedade de serviços (18,07%), qualidade do serviço (14,45%), confiança no serviço (12,04%), indicação (10,84%), urgência (8,43%), atenção dada ao animal (7,22%), atendimento 24 horas (6,02%), auxílio veterinário (4,81%), questões financeiras (3,61%), atendimento especializado (2,40%), equipamentos disponíveis na



clínica (1,20%), primeira clínica que encontrou (1,20%), esse veterinário sempre cuidou do meu animal (1,20%), só levo porque minha esposa pede, a saúde delicada do meu gatinho (1,20%) e não respondeu (1,20%).

O quarto quesito dessa pesquisa trata especificamente dos serviços prestados pelas empresas. Os clientes tiveram a oportunidade de avaliar os serviços oferecidos nas clínicas, como consultas, internações, exames, banho e tosa, e transporte. Os envolvidos puderam dar notas de 0 a 10 para todos estes serviços, apenas uma empresa não oferecia o serviço de banho e tosa, e outras duas não ofereciam o serviço de transportes.

As médias das notas dadas aos serviços oferecidos por clínicas veterinárias em São Luís-MA foram as seguintes: consultas (8,36), exames (7,48), internação (6,77), banho e tosa (5,55) e transporte (3,45).

Segundo Gioso (2013), manter a clientela é mais importante, mas não devemos atrelar a saber vender os produtos e serviços disponíveis, e conquistar novos clientes.

Quanto à relação que possuíam com os veterinários de seus pets, os proprietários puderam ficar à vontade para dar as seguintes respostas: confiança (34,93%), prestação de serviço (24,09%), amizade (18,07%), bondade (14,45%) e nenhuma, pois foi feito um único atendimento (8,43%).

Pinto (2014) relata que os profissionais Médicos Veterinários tendem a lidar não só com a saúde dos pacientes, mas também com as emoções dos proprietários, tornando-se assim muito importante integrar o cliente na prestação do serviço.

Quando questionados sobre o que os fidelizou as estas empresas, a maioria dos clientes citaram o atendimento (13,25%), o tratamento pessoal (10,84%), profissionalismo (9,63%), qualidade nos serviços (7,22%), boa localização (8,43%), nada em particular (6,02%), preço (4,81%), próximo a residência (3,61%), funcionar 24 horas (3,61%), parceria (2,40%), plano de saúde (1,20%) e qualidade do banho e tosa (1,20%); admitiram não ser fidelizadas as empresas (8,43%) e não responderam a essa questão (8,43%).

Segundo Teixeira (2009), os serviços são percebidos de maneiras diferentes por cada cliente, cada cliente mostrará um grau de satisfação diferente com o serviço oferecido, devido a sua variabilidade ou heterogenicidade, e a sua percepção ao atendimento.

Os clientes também foram arguidos sobre seus conhecimentos no campo do marketing. Ao serem questionados, a grande maioria respondeu que era propaganda, pura e simplesmente; ou ainda, com jargão “o marketing é a alma do negócio”, mas obtivemos também respostas muito bem elaboradas, como por exemplo: “O marketing está muito relacionado ao estabelecimento de estratégias que visam em última instância a satisfação dos clientes e conseqüentemente o desenvolvimento do negócio e otimização da margem de lucro, mas, antes de tudo precisa-se investigar o mercado e sua demanda pelos serviços oferecidos ou a serem implementados”. A.R.T, cliente de um dos estabelecimentos escolhidos.

As respostas a esse questionamento mostram a quantidade de respostas iguais, muito parecidas ou de mesmo significado, dadas pelos clientes, tais como: propaganda (57,83%), ações que buscam divulgação e melhoria dos serviços oferecidos (25,30%), informação e divulgação (6,02%), estratégia utilizada para que o cliente reconheça a marca, a empresa ou o produto (3,61%), não responderam (2,40%), influência diretamente no crescimento da empresa (1,20%), mercado aberto (1,20%) e nada (1,20%).

As clínicas não possuem um planejamento de marketing e as ações de comunicação são pontuais ou de acordo com oportunidades, apesar de estudadas, assim como seus objetivos. O orçamento ocorre de acordo com a disponibilidade, mas é reconhecida a necessidade de investimentos em comunicação (SERGIO, 2006).

Veiga et al. (2014) ressaltam que atribuir ao marketing a ideia de serviço é inerentemente pensar o marketing como orientado aos consumidores e relacional, o que reforça dessa forma a passagem da mentalidade de marketing transacional para o de relacionamento, tem sido um dos principais fatores na fidelização de clientes.

Os proprietários de animas também foram questionados quanto à prestação de serviços veterinários na cidade, nesse espaço os clientes puderam expressar todas as suas opiniões quanto às mudanças necessárias para a melhoria da prestação dos serviços veterinários. As maiores reclamações foram em relação à qualificação técnica dos profissionais (26,50%), a estrutura das clínicas (18,07%), os valores cobrados pelos serviços (18,07%), a falta de educação e atenção dos funcionários (12,04%), o pequeno número de especialistas na cidade (12,04%), a falta de serviço público endereçado para os mesmos (16,86%), melhor relacionamento com os clientes (8,43%), número de

clínicas na cidade (8,43%), programas públicos de castração e distribuição de remédios gratuitos para animais (8,43%), maior cuidado com o animal (8,43%), não respondeu (6,02%), condições de internação (6,02%), variedade nos serviços (6,02%), honestidade na cobrança dos serviços (3,61%), maior número de clínicas 24 horas (2,40%), equipamentos (2,40%), melhoria na realização de exames (1,20%), comunicação entre veterinários (1,20%), popularização de tratamentos alternativos (1,20%), implantação e popularização de planos de saúde para animais (1,20%), atendimento em domicílio (1,20%), maior comprometimento (1,20%) e prescrição de medicamentos (1,20%).

Como os relacionamentos baseiam-se dentro de um contexto onde as transações são para prazo mais longo, é necessário que se focalize os modelos nos próprios relacionamentos e não só nas trocas de mercado sujeitas ao paradigma microeconômico (KOTLER,2000).

Ainda sobre profissionais e prestação de serviço os clientes responderam um questionamento relacionado à comunicação. Quando questionados se a comunicação entre o veterinário e o serviço era feita de forma satisfatória 49,39% responderam que sim; 18,07% disseram que não; 9,64% disseram que a comunicação se dá de modo razoável; 6,02% não responderam a questão e 1,2% não soube responder, porque normalmente não vai à clínica.

O que necessita de melhora é a forma como a comunicação com os médicos veterinários é feita, ainda temos escassez de materiais técnicos qualificados o suficiente para atender as necessidades da demanda (SANTOS, 2005).

Em pesquisa feita por Sergio (2006), constatou-se que é extremamente frágil esta abordagem do entrevistado, com base no que ressaltam Correa e Caon (2002), no que diz respeito às atividades de contato com o cliente, em geral, o funcionário é quem deve ter habilidades em comunicação como impacto nas expectativas e percepções do cliente.

Para que o marketing de relacionamento tenha sucesso é fundamental a cooperação de todas as partes que tenha como objetivos, manter-se no mercado e ser competitivo (MASO, 2010). Visando uma maior interação das organizações e à otimização de sua capacidade de se reinventar e competir, os relacionamentos entre organizações e clientes precisam de uma conotação especial e o marketing de relacionamento surge como aspectos da satisfação e da lealdade de clientes e a oferta

constante de experiências únicas e encantadoras a eles, apresenta-se como diferencial quando estão relacionados com a competitividade (DEMO, 2014).

## **CONCLUSÃO**

O marketing de relacionamento se mostra vital para a sobrevivência de um estabelecimento no mercado. Pois, além das funções e características do marketing tradicional, àquele se sobressai pelo fato de trabalhar na fidelização do cliente.

Este trabalho deixa claro que o marketing de relacionamento necessita ser aplicado dentro das clínicas. Os veterinários não sabem fazer a aplicação desse conhecimento no dia a dia. Estudar as tendências de mercado e saber onde se localizar, os serviços a oferecer, a estrutura utilizada nas clínicas, o público-alvo desejado, tudo isso é papel do marketing. Toda via, ainda falta à aplicação destes conceitos, e principalmente, do conceito inovador do marketing de relacionamento dentro das clínicas. Trabalhar a comunicação entre os veterinários e entre estes e seu público é o melhor combustível para a manutenção do fluxo de casos e de caixa no estabelecimento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BRAMBILLA, F. R. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. *Global Manager*, v.8, n.14, p.107-123, 2008.
- BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Indicadores Tecnológicos e Organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): Relação entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuária e Preceitos Teóricos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.13, n.2, p.107-129, 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Organização Pan-Americana da Saúde no Brasil. Doenças relacionadas ao trabalho: manual de procedimentos para os serviços de saúde. (org. Elizabeth Costa Dias; co. Idelberto Muniz Almeida et al.). Série A. Normas e Manuais Técnicos; n 114. Brasília: Editora MS, 580 p., 2001.
- CORREA, H. L.; CAON, M. Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de

COSTA, M. R.; TURQUIELLO, J. P. Um estudo no atual processo mercadológico em clínicas veterinárias do Município de Dourados MS. Revista de Ciências Gerenciais. V.17, n 26, p 45-56, 2013.

DEMO, G. B2C Market: Development of a CRM Scale. In: Ali Ghorbani. (Ed.). Marketing in the Cyber Era. Hershey, PA: IGI Global, p. 85-95, 2014.

Efeitos cognitivos e emocionais do estresse ocupacional em profissionais de enfermagem. Acta Paul Enferm, v. 21, n. 3, p. 487-492, jul/set. 2008.

GIOSO, M. A. Gestão da Clínica Veterinária: como gerenciar finanças, equipes e marketing a seu favor. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 256 p., 2013.

GUIMARAES, R. T. Um plano de marketing veterinário: O caso OnevetGroup, S.A. Dissertação. Março, 2015.

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

LOBATO, S. Manual de Responsabilidade técnica para clínicas veterinárias e pet shops. Rio de Janeiro: L. F. Livros, 238 p., 2006.

MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? Revista de Administração e Ciências contábeis do IDEAU. Vol.5 - n.10, 2010.

PASCHOALINI, B.; OLIVEIRA, M. M.; FRIGÉRIO, M.C.; DIAS, L.R.P.; SANTOS, F. H.

PINTO, M. F. A. F. DE O. Introdução ao marketing em Medicina Veterinária – estudo de casos. Dissertação. Lisboa, 2014.

POUPART, J. A. Entrevista de tipo qualitativo: Considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, p. 215-253, 2008.

ROBASSA, B. Marketing de Relacionamento como Estratégia de Comunicação e Fidelização de Clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba. Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR, n. 2, 2014.

SANTOS, T. D. Marketing de relacionamento na veterinária. TCC Curso de Especialização Latu Sensu. UCB Florianópolis. 2005.

satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

SENA, E. Trabalhe para reter mais clientes. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/trabalhe-para-reter-mais-clientes/20368/>>. Acesso em 18 de dezembro de 2010.

SERGIO, L. R. B.; Ações de comunicação de marketing em Clínicas Veterinárias para animais domésticos: Estudo de casos na cidade do Rio de Janeiro. Dissertação: 155 p., 2006.

TEIXEIRA, B. D. Marketing aplicado a Medicina Veterinária. Monografia, 2009.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T.; MATOS, C. A. Estetização do marketing. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, V. 54, n. 2, 2014.