

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

A CLÍNICA VETERINÁRIA FLORIVET E O GRAU DE SATISFAÇÃO DE SEUS
CLIENTES: UMA PESQUISA DE MARKETING NO ÂMBITO DO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

MICHELLE APARECIDA XAVIER

Florianópolis, julho de 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

A CLINICA VETERINÁRIA FLORIVET E O GRAU DE SATISFAÇÃO DE SEUS
CLIENTES: UMA PESQUISA DE MARKETING NO ÂMBITO DO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR

MICHELLE APARECIDA XAVIER

Trabalho apresentado como requisito
Para conclusão do Curso de
Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina

Orientador
Prof.º Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

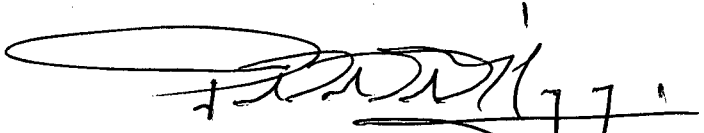
Área de concentração
Mercadológica
(Marketing)

Florianópolis, julho de 2001


TERMO DE AVALIAÇÃO

O presente trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu nota 10.0 à acadêmica Michelle Aparecida Xavier, na disciplina Estágio Supervisionado II – CAD 5236.

Banca Examinadora



Prof.º Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Presidente



Prof.º Dr. Pedro Carlos Schenini
Membro



Prof.º Msc Gerson Rizzatti
Membro

*“Ao nosso Deus: por seu persistente entusiasmo
em renovar a criação a cada manhã, sem nunca levar em
conta a dignidade e o merecimento de cada um de nós,
seus principais clientes...”*

(Daniel Godri)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela vida e por colocar pessoas maravilhosas em meu caminho;

Aos meus pais, Luiz C. Xavier e Estela T. F. Xavier, pelo amor e incentivo, e principalmente pelos seus esforços para tornar esse sonho em realidade, meu eterno agradecimento;

Ao meu noivo, Michel Fabian Corrêa pela paciência e compreensão;

Ao meu orientador e professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pela orientação e atenção, e a sua esposa Silvia Maya pelo carinho;

A professora Liane Carly Hermes Zanella pelo apoio que me foi dado durante toda a minha vida acadêmica;

A Raquel Mota da Silveira e Josaine Maldaner, proprietárias da Clínica Veterinária Florivet, pela oportunidade e por prestar todas as informações necessárias ao desenvolvimento do trabalho;

Aos funcionários da Clínica, Aline e Nelson pela colaboração.

Enfim, aos amigos, em especial Rejane e Eliezer, que colaboraram para a conclusão deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELA.....	ix
LISTA DE GRÁFICO.....	xi
SINOPSE.....	xii
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa do estudo.....	14
1.2 Problema, tema e objetivos.....	17
1.3 Abrangência do trabalho e organização do estudo	18
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Marketing e pesquisa de marketing	19
2.2 Satisfação do consumidor	22
2.3 Comportamento do consumidor	26
2.4 Comportamento do consumidor de clínica veterinária	33
3 METODOLOGIA	37
3.1 Caracterização da pesquisa	37
3.2 Coleta, análise e interpretação dos dados	37
3.4 Limitação do estudo.....	41
4 RESULTADOS DA PESQUISA	42
4.1 Motivo que levou a ter animal	43
4.2 Tipo de animal possui atualmente	44
4.2 A - Espécies de animais por entrevistados	45
4.3 De modo geral, a nota dada a Clínica Florivet.	46
4.4 Tabela geral do grau de importância para o com relação a cada atributo.....	48
4.4 A - Grau de importância para a localização.....	49
4.4 B - Grau de importância para o preço.....	50
4.4 C - Grau de importância para a variedade de produtos	51
4.4 D - Grau de importância para a variedade de serviços	52

4.4 E - Grau de importância do atendimento clínico veterinário.....	13
4.4 F - Grau de importância do atendimento em geral	13
4.4 G - Grau de importância da estética - banho e tosa	13
4.4 H - Grau de importância para a estrutura da Clínica	13
4.4 I - Grau de importância para a flexibilidade no horário de funcionamento.....	13
4.4 J - Grau de importância dado ao atendimento a domicílio	13
4.5 Tabela geral da satisfação dos sócios mensalistas relacionado a cada atributo.....	13
4.5 A - Grau de satisfação quanto a localização	13
4.5 B - Grau de satisfação quanto aos Preços	13
4.5 C - Grau de satisfação quanto a variedade de produtos.....	13
4.5 D - Grau de satisfação quanto a variedade de serviços	13
4.5 E - Grau de satisfação quanto ao atendimento clínico veterinário	13
4.5 F - Grau de satisfação quanto ao atendimento da clínica em geral	13
4.5 G - Grau de satisfação quanto a estética do Banho e Tosa	13
4.5 H - Grau de satisfação quanto a estrutura da clínica	13
4.5 I - Grau de satisfação quanto a flexibilidade no horário de funcionamento	13
4.6 Utilização do serviço de plantão da Clínica Veterinária Florivet.....	13
4.7 Melhor forma de oferecer o serviço de plantão para emergências	13
4.8 Revista preferida.....	13
4.9 Hábito de leitura de revistas especializadas.....	13
4.10 Revista especializada	13
4.11 Jornal preferido	13
4.12 Programa de televisão que assiste com mais frequência	13
4.13 Estação de rádio que é mais ouvida.....	13
4.14 Utilização de cartão de crédito	13
4.15 Cartão de Crédito é utilizado	13
4.16 Sexo	86
4.17 Idade	13
4.18 Estado Civil	139
4.19 Escolaridade.....	13
4.20 Ocupação	13
4.21 Bairro que reside.....	134
4.22 Renda familiar	13
4.23 Utilização de serviços veterinários de outras clínicas	138

4.24 Opinião sobre os serviços de outra clínicas.....	139
4.25 Comentário ou sugestão dadas a clínica.....	131
5 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....	133
6 BIBLIOGRAFIA.....	138
Bibliografia Básica.....	138
Bibliografia Complementar.....	13
ANEXO	131

LISTA DE TABELA

<i>Tabela.1 Motivo que levou a ter animal.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela.2 Tipo de animal possui atualmente.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela.2 A - Espécies de animais por entrevistados.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela.3 De modo geral, a nota dada a Clínica Florivet.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabela.4 Tabela geral do grau de importância para o com relação a cada atributos.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela.4 A - Grau de importância para a localização.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela.4 B - Grau de importância para o preço.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabela.4 C - Grau de importância para a variedade de produtos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabela.4 D - Grau de importância para a variedade de serviços.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabela.4 E - Grau de importância do atendimento clínico veterinário.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabela.4 F - Grau de importância do atendimento em geral.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela.4 G - Grau de importância da estética - banho e tosa.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabela.4 H - Grau de importância para a estrutura da Clínica.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabela.4 I - Grau de importância para a flexibilidade no horário de funcionamento.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela.4 J - Grau de importância dado ao atendimento a domicílio.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela.5 Tabela geral da satisfação dos sócios mensalistas a cada atributos.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabela.5 A - Grau de satisfação quanto a localização.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabela.5 B - Grau de satisfação quanto aos Preços.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela.5 C - Grau de satisfação quanto a variedade de produtos.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabela.5 D - Grau de satisfação quanto a variedade de serviços.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela.5 E - Grau de satisfação quanto ao atendimento clínico veterinário.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela.5 F - Grau de satisfação quanto ao atendimento da clínica em geral.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabela.5 G - Grau de satisfação quanto a estética do Banho e Tosa.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabela.5 H - Grau de satisfação quanto a estrutura da clínica.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabela.5 I - Grau de satisfação quanto a flexibilidade no horário de funcionamento.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela.6 Utilização do serviço de plantão da Clínica Veterinária Florivet.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabela.7 Melhor forma de oferecer o serviço de plantão para emergências.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabela.8 Revista preferida.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabela.9 Hábito de leitura de revistas especializadas.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabela.10 Revista especializada.....</i>	<i>76</i>

<i>Tabela.11 Jornal preferido.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela.12 Programa de televisão que assiste com mais frequência.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela.13 Estação de rádio que é mais ouvida.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela.14 Utilização de cartão de crédito.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela.15 Cartão de Crédito é utilizado.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela.16 Sexo.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabela.17 Idade.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela.18 Estado Civil.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabela.19 Escolaridade.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabela.20 Ocupação.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabela.21 Bairro que reside.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabela.22 Renda familiar.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabela.23 Utilização de serviços veterinários de outras clínicas.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabela.24 Opinião sobre os serviços de outra clínicas.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabela.25 Comentário ou sugestão dadas a clínica.....</i>	<i>131</i>

LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico.1 Motivo que levou a ter animal.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico.2 Tipo de animal possui atualmente.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico.2 A - Espécies de animais por entrevistados.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico.3 De modo geral, a nota dada a Clínica Florivet.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 4 A - Grau de importância para a localização.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 4 B - Grau de importância para o preço.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 4 C - Grau de importância para a variedade de produtos.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 4 D - Grau de importância para a variedade de serviços.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 4 E - Grau de importância do atendimento clínico veterinário.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 4 F - Grau de importância do atendimento em geral.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 4 G - Grau de importância da estética - banho e tosa.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 4 H - Grau de importância para a estrutura da Clínica.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 4 I - Grau de importância para a flexibilidade no horário de funcionamento ...</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 4 J - Grau de importância dado ao atendimento a domicílio.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 5 A - Grau de satisfação quanto a localização.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico.5 B - Grau de satisfação quanto aos Preços.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 5 C - Grau de satisfação quanto a variedade de produtos.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 5 D - Grau de satisfação quanto a variedade de serviços.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 5 E - Grau de satisfação quanto ao atendimento clínico veterinário.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 5 F - Grau de satisfação quanto ao atendimento da clínica em geral.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 5 G - Grau de satisfação quanto a estética do Banho e Tosa.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 5 H - Grau de satisfação quanto a estrutura da clínica.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 5 I - Grau de satisfação quanto a flexibilidade no horário de funcionamento ...</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 6 Utilização do serviço de plantão da Clínica Veterinária Florivet.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 7 Melhor forma de oferecer o serviço de plantão para emergências.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 8 Revista preferida.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 9 Hábito de leitura de revistas especializadas.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 10 Revista especializada.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 11 Jornal preferido.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 12 Programa de televisão que assiste com mais frequência.....</i>	<i>81</i>

<i>Gráfico 13 Estação de rádio que é mais ouvida.....</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico 14 Utilização de cartão de crédito.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 15 Cartão de Crédito é utilizado.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 16 Sexo</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico 17 Idade.....</i>	<i>87</i>
<i>Gráfico 18 Estado Civil.....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 19 Escolaridade.....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 20 Ocupação.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 21 Bairro que reside.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 22 Renda familiar.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 23 Utilização de serviços veterinários de outras clínicas.....</i>	<i>98</i>

SINOPSE

O trabalho realizado foi uma pesquisa de marketing que procurou avaliar a satisfação dos clientes da Clínica veterinária Florivet. Se trata de um trabalho descritivo com análises quantitativas dos dados, coletados através de um questionário, instrumento desenvolvido para esta pesquisa. Os dados foram coletados durante todo o mês de abril e início de maio de 2001 na Clínica Veterinária Florivet.

Com o intuito de atingir os objetivos específicos traçado inicialmente procurou-se investigar o grau de satisfação dos clientes da Clínica, identificar as necessidades e preferências dos mesmos, descrever o perfil destes por variáveis de segmentação demográfica selecionadas, pesquisar seus hábitos de mídia e outras questões de interesse.

Dentre as principais conclusões vale ressaltar que os clientes, sócios mensalistas, da Clínica veterinária Florivet possuem um alto nível de satisfação com relação a grande parte dos atributos, que foram alvo de estudo do trabalho. Dentro de uma avaliação de forma geral a Clínica Veterinária Florivet foi conceituada por 63% dos entrevistados com nota igual ou a superior a nota nove.

Palavras Chaves: Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor, Clínica Veterinária, Florivet.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa do estudo

A organização onde o estudo foi desenvolvido é a Clínica Florivet localizada na área continental da Grande Florianópolis, situada na Avenida Atlântica, 255, no Bairro Jardim Atlântico.

A clínica é de propriedade de duas sócias, ambas com formação de nível superior, em medicina veterinária na UDESC, Universidade do Estado de Santa Catarina localizada em Lages. As proprietárias administram a clínica, e atribuíram funções aos 3 funcionários que são responsáveis pela recepção, limpeza, banho e tosa dos animais.

A empresa tem como finalidade a prestação de serviços médico veterinário, vendas de produtos de higiene, alimentação, acessórios e medicamentos para animais.

A clínica ocupa um espaço locado desde a sua fundação em 1998, possui um computador, equipamentos médicos, instrumentos e máquinas especiais para a execução dos serviços de banho e tosa, e utiliza um software especializado na área como auxílio no atendimento aos clientes e a formação de banco de dados - *Datawarehouse*.

A clínica atende de segunda à sexta-feira das 08:00hs às 19:00hs e aos sábados das 09:00hs às 12:00hs oferecendo também o serviço de plantão para emergências através de um telefone para contato.

Atualmente a Clínica Veterinária Florivet possui um número de 1090 cadastros, clientes que vão até a clínica para consultas, injeções e 54 sócios mensalistas, que utilizam um plano de saúde veterinário com direitos a banhos e tosas semanais, descontos em vacina e isenção de pagamento de consultas.

A Clínica procura manter contato constante com os seus clientes, sócios mensalistas, através de atrativos e inovações, como malas diretas com informativos sobre temas e curiosidades da área veterinária, onde ensinam como evitar infestações de pulgas e verminoses, alertam quanto aos períodos de vacina e cuidados com o animal de estimação, temas da atualidade, lançamentos de produtos e de novos serviços da clínica.

Próximo à datas festivas a clínica sempre procura inovar. Ao pegarem seus animais, os clientes são surpreendidos, pois, seus animal encontram-se com vestimentas característica da data, podendo, também ver a foto do seu animal exposta em um mural da clínica como “o amigo da clínica do mês”.

Também busca encantar os clientes que são sócios mensalistas, através de cartas convidando-os a passar na clínica e pegar um presente para seu animal que está de aniversário.

As proprietárias da Clínica veterinária Florivet distinguem três tipos de clientes:

1. Clientes periódicos, que não são sócios, mas vão até a clínica com frequência para comprar algum produto oferecido no Pet Shop ou usufruir dos serviços, principalmente o de estética canina que compreende no banho, tosa, cortes de unha e limpeza dos dentes.
2. Clientes eventuais, novos que utilizam o serviços ou compram na clínica pela primeira vez ou eventualmente;
3. Os clientes que são sócios mensalistas, estes adquirem um plano de saúde médico veterinário com direito ao serviço de estética semanalmente ou quinzeanamente, compreendido em banho, tosa, cortes de unhas, e limpeza de ouvidos e tártaro; de descontos em vacinas e medicamentos, e consultas gratuita.

As proprietárias da clínica se preocupam constantemente em tornar o ponto de venda agradável e sugestivo aos seus clientes, considerando a localização, o *layout* da loja, a qualificação dos funcionários, a facilidade de estacionamento, a orientação em geral e atendimento, variedade de produtos do Pet Shop e a qualidade nos serviços médicos veterinários através de atualizações e cursos.

Como as proprietárias não têm formação em administração, mas administram a clínica até o momento de forma adequada, buscam atualizar seus conhecimentos através de assinaturas de revistas especializadas que as orientam principalmente em termos de mercado e ferramentas administrativas.

A Clínica Veterinária Florivet procura utilizar o marketing direto como um canal de informação sobre produtos e serviços. Utilizando uma das atividades do marketing direto que é a resposta direta, compreendida através de anúncios nos meios de comunicação como jornais, revistas, rádios e a mala direta via Correio.

Cobra (1986) ressalta que a resposta direta tem um custo alto porém, quando bem administrado pode se obter respostas rápidas, diminuindo o custo de forma sensível e tendo um favorável custo benefício.

Segundo o relato de uma das proprietárias, mesmo a clínica desenvolvendo ações voltadas a atrair e manter os clientes, não era possível perceber se havia ou não a satisfação dos mesmos.

Diante da preocupação de oferecer um serviço de qualidade, atrair e cativar novos clientes, satisfazer as necessidades e buscar superar as expectativas de clientes periódicos, eventuais e sócios mensalistas, fez-se necessário o levantamento de informações através da pesquisa de marketing.

Através deste levantamento de informações a empresa poderá visualizar com clareza se suas ações estão satisfazendo seus clientes, com o intuito de tornar o relacionamento mais duradouro e personalizar os serviços.

Segundo Castro (1997) a escolha para a pesquisa deve atender três critérios, ser original, importante e viável, caso não satisfaça um dos três, não se obterá o sucesso desejado.

Seguindo os critérios observa-se que a importância do presente trabalho se dá em função da concorrência do mercado, o padrão de exigência dos consumidores e da necessidade atual da empresa, que como foi anteriormente citada é: satisfazer as necessidades e superar as expectativas de seus clientes, atraí-los e cativá-los através da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, com objetivo de manter os atuais clientes e conquistar novos clientes.

A originalidade da pesquisa se dá pela necessidade das informações para a organização, sobre um aspecto que não foi anteriormente estudado pela mesma e nem pelo pesquisador. Podendo assim o resultado ser surpreendente tanto para empresa quanto para o próprio pesquisador. Além do fato de que o tema aguçou curiosidade da pesquisadora pelos indícios observados no item 2.4 Consumidor de clínica Veterinária.

A pesquisa se apresenta viável devido a disponibilidade de tempo e dos recursos serem suficientes para a sua realização, como também da aceitação da organização em ser alvo de estudo realizado por um estudante da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo este apoiado pela orientação de um professor doutor na área.

1.2 Problema, tema e objetivos

Muitas organizações se preocupam com a satisfação do cliente, com o objetivo de criar um relacionamento duradouro entre ambas as partes. Para que isso seja possível, é necessário que a empresa tenha o foco centrado no cliente, procure superar as expectativas destes, através do atendimento das suas necessidades e desejos, além de se fazer necessário o conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Levando em consideração as informações citadas anteriormente, o problema de pesquisa que pode ser assim anunciado:

Qual o grau de satisfação dos clientes da
Clínica Veterinária Florivet ?

Emergindo deste problema, o tema objeto do presente trabalho, sob o título:

“A Clínica Veterinária Florivet e o grau de satisfação de seus clientes: uma pesquisa de marketing no âmbito do comportamento do consumidor”.

Dando seqüência aos objetivos do trabalho.

Objetivo geral:

Avaliar o grau de satisfação dos clientes da Clínica Veterinária Florivet.

Objetivos específicos

- 1 Investigar o grau de satisfação dos clientes da Clínica Veterinária Florivet;
- 2 Identificar as necessidades e preferências dos clientes;
- 3 Descrever o perfil dos clientes da Clínica Veterinária Florivet, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas;
- 4 Pesquisar hábitos de mídia dos clientes;
- 5 Pesquisar outras questões de interesse.

1.3 Abrangência do trabalho e organização do estudo

O trabalho abrange a Grande Florianópolis, tendo ênfase na pesquisa quantitativa descritiva, nas dependências da Clínica Veterinária Florivet.

Em um primeiro momento o trabalho procura dar enfoque ao conceito e a importância do marketing e da pesquisa de marketing para as organizações.

Na sequência, aborda considerações fundamentais quando refere-se a satisfação do consumidor compreendendo conceitos de satisfação, necessidades, desejos e outros aspectos que são considerados como básicos para abordar o terceiro item: o comportamento do consumidor.

No item comportamento do consumidor se faz um levantamento de escolas e teorias, que estudam e influenciam o comportamento humano e aspectos relevantes ao assunto.

Para finalizar o capítulo 2, referencial teórico, o terceiro item aborda considerações e abrangências sobre o comportamento do consumidor de clínica veterinária.

Em seguida, no terceiro capítulo, metodologia, encontram-se todas as informações necessárias quanto a caracterização, coleta, análise, interpretação dos dados, limitações do estudo e execução da pesquisa.

No quarto capítulo, chamado resultados da pesquisa, encontram-se todos os dados trabalhados e informações obtidas na pesquisa.

O trabalho finaliza com as conclusões, resultados relacionadas aos objetivos específicos e as bibliografias utilizadas no estudo e elaboração do trabalho.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e pesquisa de marketing

Comerciais de televisão, anúncios de jornais, malas-direta, telemarketing ativo, isto é propaganda, fazem parte de um mix de marketing como a venda. O antigo conceito de marketing passou de venda para satisfazer as necessidades do cliente.

Dentro desse enfoque Mattar (1999) descreve o marketing sob três diferentes dimensões: filosófica, funcional e operacional. A dimensão filosófica, refere-se a orientação para o consumidor, onde todas as decisões da organização são no sentido de satisfazer as necessidades e aos desejos do consumidor.

A dimensão funcional refere-se a troca, onde de um lado temos pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos, e de outro, organizações com produtos e serviços a satisfazerem os consumidores, existindo entre os dois lados a troca de recursos financeiros e a satisfação da necessidade e/ou desejo.

Por fim a dimensão operacional, que por sua vez diz respeito ao planejamento e controle de áreas estratégicas de marketing, em tornar lucrativas as oportunidades existentes.

O presente trabalho se enquadra na colocação de Kotler (1998, p. 3) onde “marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa”.

Para a clínica isso significa manter os clientes atuais dando-lhes satisfação e atrair novos clientes através da superação das expectativas, o encantamento, sendo lucrativo para empresa e para os clientes, chamado ganha-ganha.

É nesse contexto de ganha-ganha que o marketing não pode somente ser visto como uma venda, mas, também na compreensão de satisfazer as necessidades do cliente.

O enfoque centrado no cliente pode ser percebido nos conceitos de marketing definidos por Giglio (1996) e por Kotler (1998):

Na concepção o primeiro, marketing é “um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a satisfação e bem-estar a longo prazo, como para atingir metas organizacionais” Giglio (1996, p. 13).

E para Kotler (1998, p. 3). marketing é “ o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos de valores uns com os outros”

Pode se entender que o enfoque centrado no cliente, é aquele em que toda a organização de forma integrada buscam satisfazer o cliente através de uma relação de troca de valores, isto é a necessidade do cliente atendida e as metas organizacionais alcançadas, lucratividade.

Ainda com relação ao conceito de marketing, Kotler (1998) ressalta que o conceito de fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade”.

a) *Mercado-alvo* : uma empresa não pode operar em todos os mercados e satisfazer todas às necessidades, deve-se definir o mercado (s)-alvo (s) e preparar um programa de marketing adequado.

b) *Necessidades dos consumidores*: atender as necessidades rentavelmente , segundo o autor nem sempre é tarefa simples, como o exemplo dado de um consumidor que deseja um carro “barato”. Porém é necessário distinguir entre cinco tipos de necessidades: necessidade declarada, quando o consumidor deseja um carro barato; necessidades reais, quando o consumidor deseja um carro que a manutenção seja baixa e não o preço inicial do carro; necessidades não declaradas, quando o consumidor espera bons serviços do vendedor; necessidades de prazer, quando o consumidor compra um carro e recebe um mapa rodoviário do país; e a necessidade secreta, quando o consumidor deseja ser visto pelos amigos com inteligente e orientado para o valor do produto.

c) *Marketing integrado*: é quando todos os departamentos da organização trabalham em conjunto para atender o interesse dos consumidores, exemplo de funcionários bem treinados e motivados para trabalhar para o consumidor.

d) *Rentabilidade*: o conceito de marketing utilizado com o propósito final de ajuda para as organizações atingirem as metas.

Na visão de Kotler (1998) o marketing começa com necessidades e desejos humanos, e o objetivo do marketing profissional é entender as necessidades reais do consumidor, melhor que os concorrentes.

Neste contexto, percebe-se que é de grande importância distinguir necessidades, desejos e demandas.

Necessidade humana “é um estado de privação de alguma satisfação básica”, que segundo ele são aspectos inerentes à condição humana. (Kotler, 1998, p .27).

Desejos “são carências por satisfações específicas para atender às necessidades” (1998, p .27). Esclarecendo melhor, temos como exemplo: estou com fome (necessidade), mas quero comer um hambúrguer (desejo).

Demandas “ São desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Os desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra”. (Kotler, 1998, p .28), isto é, quantas pessoas desejam os produto e estão habilitados e dispostos a pagar por ele.

Quando uma empresa procura ter o pensamento orientado para o consumidor, é preciso que esta defina as necessidades do mesmo a partir do seu pondo de vista , isto é o ponto de vista do consumidor.

Está visão é dada por Fletcher et all (1994, p. 2) quando afirma que “o marketing é uma questão de entender o consumidor dos bens ou serviços que você oferece”.

E para descobrir quais são as necessidades dos clientes, fazer uma análise das diferenças entre o que a sua empresa oferece e as necessidades do cliente, o autor sugere uma ferramenta chamada pesquisa de marketing.

Para Fletcher et all (1994,p.29) o conceito de pesquisa de mercado “está baseado na idéia de que, se conhecer as necessidades e desejos do cliente e utilizar a informação para fornecer um pacote que satisfaça esses desejos e necessidades”.

Por outro lado, Mattar (1999) coloca que ocorre um uso errôneo no que se refere a pesquisa de marketing e a pesquisa de mercado que não são sinônimos, sendo que a pesquisa de marketing é amplo e inclui a pesquisa de mercado. A primeira compreende a pesquisa de todos os elementos que são abrangidos pela pesquisa de mercado, e a segunda tem foco no mercado da empresa ou em um de seus produtos. A pesquisa de marketing é utilizada para levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisa da imagem da empresa e de seus produtos.

Para Kotler (1998, p. 77) a pesquisa de marketing é “o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações”.

Dentro do mesmo enfoque Mattar (1999, p.42) cita que

“a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informações de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de marketing”.

2.2 Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é o fator que possui grande influência no que diz respeito ao sucesso de uma organização.

Para Kotler (1998, p. 53) “satisfação é o sentimento de fazer ou de desapontar resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. As expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendações de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes.

Conforme a definição de satisfação pode-se verificar que está diretamente relacionada com o desempenho percebido e a expectativa da pessoa, possibilitando a ocorrência de algumas situações, como :

- 1 – Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito;
- 2 – Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito;
- 3- Se o desempenho exceder as expectativas então o consumidor estará altamente satisfeito ou encantado.

Kotler (1998) expõe o caso em que muitas empresas visam a alta satisfação, porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Aqueles consumidores plenamente satisfeitos não estão dispostos a mudar. No entanto, a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca não ocorrendo apenas pela preferência racional,. O resultado da alta satisfação e o encanto é a alta lealdade do consumidor.

Lobos (1993) exalta que o cliente possui expectativas sobre o serviço e que estas expectativas estão relacionadas a três fatores de qualidade em serviços: o desempenho, o atendimento e o custo.

O desempenho, no entendimento do autor, é a razão de ser do serviço, por exemplo uma carta que chegasse, inviolada, no tempo certo e no destino certo. O atendimento são todos os aspectos referente ao ato da prestação do serviço; e quanto ao custo o autor coloca que é difícil determinar quando um serviço tem custo – preço bom para o cliente.

Campos (1992, p.2) define que “um produto ou um serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Os serviços de uma empresa podem tornar-se o principal fator de escolha por parte dos clientes, com o diferencial competitivo, tornando-se a diferença entre o valor percebido e o valor pago pelos clientes, Corrêa e Gianesi (1994).

Segundo estes dois autores a avaliação que o cliente faz do serviço ocorre através da comparação entre suas expectativas, e a percepção formada durante e após o serviço, porém a percepção do cliente é influenciada pelo próprio serviço e pela comunicação através do pessoal de contato durante a prestação do serviço.

Albrecht apud Lobos (1993), elaborando sobre as idéias de Carlzon, apresenta a noção de Ciclo do Serviço, que seria uma seqüência de “momentos da verdade” reservada a um dado cliente.,

O ciclo do serviço pode ser definido como uma reunião ordinária e sequenciada de todos os momentos da verdade, vivenciado pelo cliente na empresa, isto é a seqüência de contatos pessoais que um cliente teve com a organização.

Las Casas (1994, p.25) define o momento da verdade sendo “os momentos em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade de seus serviços”. Qualquer contato que um indivíduo tenha com a organização e que este forme alguma impressão é considerado um momento da verdade.

Para facilitar o processo de análise de “momentos da verdade” Kotler (1998) aconselha que deve-se tomar como base os 4 P’s do serviço: o perfil do ambiente físico, o processo que o cliente tem que se submeter, as pessoas e o nível do atendimento dados por estes e aparência, e os procedimentos onde se analisa tudo o que é feito.

Las Casas (1994) diz que após o cliente interagir com o ambiente físico, processos, pessoas e procedimentos, o que resultou da percepção de todos estes aspectos que possibilita decidir se a experiência é satisfatória ou não.

O gerenciamento dos momentos da verdade é a soma das qualidades das partes de todos os momentos, e contatos do cliente com a organização. Assim conclui-se que a satisfação do cliente é igual a percepção formada, quando vai de encontro com as suas expectativas.

Kotler (1998) coloca que para as empresas que tem o foco centrado nos consumidores, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing. Sendo que as empresas que atingem altas taxas de satisfação dos consumidores estão seguras de que seus mercados - alvos as conhecem .

Kotler (1998) sugere algumas ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor:

a) Sistema de reclamações e sugestões: A empresa centrada no consumidor deve estar interessada em facilitar o processo de recebimento de sugestões e reclamações. Podendo ser através de caixinha de sugestões e reclamações, 0800 ou formulários.

b) Levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores: Kotler (1998) ressalta que as empresas não podem usar os níveis de reclamação como medição da satisfação dos consumidores. Estas devem fazer mensuração direta com os consumidores através de levantamentos periódicos como questionários ou ligações telefônicas.

c) Compra fantasia: Contratação de pessoas que vão comprar nas lojas para, depois, relatarem os pontos fracos e fortes nas compras de seus produtos e dos concorrentes.

d) Análise de consumidores perdidos: Consiste em contatar os compradores que pararam de comprar ou que mudaram de fornecedor para saber o porque que isso ocorreu.

Importante e fundamental como a satisfação do cliente é a sua retenção. Conforme Kotler (1998) se faz necessário a retenção de consumidores pela própria estimativa, de que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de mantê-lo satisfeito.

O autor coloca a existência de duas maneiras de aumentar a taxa de retenção de consumidores:

1^a Deve-se erguer uma barreira para dificultar a troca de fornecedor. O cliente está menos inclinado a procurar outro fornecedor quando isso envolve altos custos de capital, ou de procura, ou perda de desconto por habitualidade de compra e assim por diante.

2^a Entregar alta satisfação aos consumidores. Isso torna difícil um concorrente superar as barreiras de entrada apenas oferecendo preços menores ou mudando as técnicas de persuasão. É preciso que a tarefa da organização seja criar forte lealdade dos consumidores, através do marketing de relacionamento.

Kotler (1998, p. 30) define marketing de relacionamento como sendo “a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes – chaves, consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado rede de marketing que esta é formada pela empresa e todos os interessados, os *Stakeholders* (consumidores, funcionários, fornecedores, etc.).

Kotler (1998) coloca que o marketing de relacionamento compreende as principais etapas no processo de desenvolvimento do consumidor:

- *Consumidores prováveis*, que são todos que podem comprar o produto ou serviço. Trabalhando juntos a esses consumidores pode se determinar quais os consumidores potenciais, estes são pessoas com forte interesse no produto/ serviço e em condições de pagar por ele. Há os consumidores não - qualificados , aqueles que a empresa rejeita por não terem crédito ou por não serem rentáveis.

- A empresa procura converter consumidores potenciais qualificados em *consumidores novos* e, depois, em consumidores leais. Estes ainda podem continuar comprando da concorrência. Depois que a empresa transformar os consumidores leais em *clientes*, que compram apenas da empresa dentro da categoria de produtos e/ou serviços oferecidos.

O desafio das empresas é recuperar clientes insatisfeitos através de estratégias de recuperação. Para Kotler (1998, p.59) “ é mais fácil recuperar consumidores do que encontrar outros novos”. O autor defende que dentro da visão do marketing de relacionamento, o desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa, mas é preciso gastar para aumentar a lealdade, podendo ser mais rentável para umas do que para outras.

Há 5 níveis diferentes de investimento no desenvolvimento de relacionamento com seus consumidores:

- Marketing básico: onde o vendedor somente vende o produto;
- Marketing reativo: o vendedor vende o produto e estimula o comprador a telefonar em caso de dúvidas, comentários e ou reclamações.
- Marketing responsável: O vendedor entra em contato com o cliente para conferir se o produto está atendendo as expectativas e solicita sugestões do consumidor para melhoria do produto/serviço ;
- Marketing proativo: O vendedor da empresa contata o consumidor com frequência para informar sobre usos do produto e novos produtos/serviços;
- Marketing de parceria: Trabalho continuo da empresa com o consumidor para descobrir maneira de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

2.3 Comportamento do consumidor

De uma forma resumida e sintética a abordagem descrita por Karsaklian (2000) pode ser considerada uma introdução aos fatores que serão trabalhados neste item, comportamento do consumidor.

Karsaklian (2000) diz que o ato de compra tem seu ponto de partida a motivação que conduz a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base no desejo surgem as preferências que está diretamente relacionado ao autoconceito (conceito que o consumidor tem ou que gostaria de ter de si mesmo). No sentido contrário a motivação surgem os freios, consciência de riscos, estes são impostos pela personalidade do indivíduo. Resultando todas essas variáveis numa percepção particular do produto, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas.

Giglio (1996, p. 23) define que consumir “é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida”, escolhendo entre as diversas alternativas oferecidas pelo mercado aquela que se parece apropriada para suprir a sua expectativa.

Conforme o autor “ter o consumidor como centro e ponto de partida significa uma mudança no eixo decisório das empresas”, sendo assim exigindo da empresa que ofereça serviços e produtos que venham de encontro às expectativas do cliente (1996, p.14).

O código de defesa do consumidor no Art. 2 diz que o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Segundo Kotler (1998) os consumidores têm várias opções de compra e estas compras são altamente influenciadas pelas características *culturais, sociais, pessoais e psicológicas*.

O autor coloca que mesmo não conseguindo controlá-las é preciso que o profissional de marketing leve-as em consideração os fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, na visão de Kotler (1998), pode ser visualizado na figura 1.

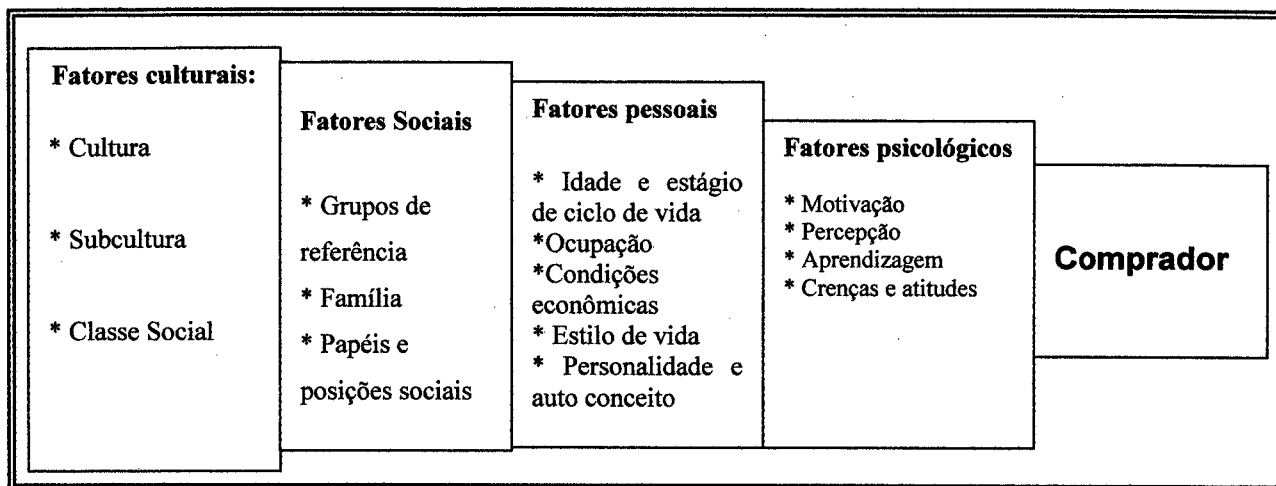


Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Dentro dos *fatores culturais*, a cultura é o determinante fundamental dos desejos e comportamentos do indivíduo. Cada cultura consiste em subculturas menores como: nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

O terceiro componente dos fatores culturais são as classes sociais, que são refletida pela renda, ocupação, nível de educação, área residencial. Onde as pessoas que pertencem a cada uma das classes tendem a comportamentos mais semelhantes, preferencias distintas de marcas e produtos.

Kotler (1998, p.163) define classe social como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores e comportamentos similares”.

Os *fatores sociais* abrangem os grupos de referências, grupos que possuem influencia direta ou indireta sobre o comportamento e atitudes da pessoa; e os grupos de afinidade, com influência direta.

Os grupos de afinidade são grupos primários tais como amigos, vizinhos, família e colegas de trabalho que possui uma interação informal e contínua. O indivíduo também pode pertencer aos grupos secundários, que são mais formais com uma interação menos contínua, como religiosos, profissionais e sindicatos. Considerando que a posição da pessoa em cada grupo pode ser definido pelo papel e posição social.

Do ponto de vista da vida de um comprador a família pode ser: família de orientação formada pelos pais e a família de procriação marido, esposa e filho. “A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade ...” afirma Kotler (1998, p. 167).

Nos *fatores pessoais* a idade e o estágio do ciclo de vida influenciam as pessoas que compram diferentes bens e serviços durante sua vida. Levando em consideração a sua ocupação que também influencia no padrão de consumo e as suas condições econômicas, isto é, a escolha do produto afetada pelas condições de renda disponíveis.

O estilo de vida expresso através de atividades, interesses e opiniões, a personalidade e o autoconceito (auto – imagem) também são aspectos que influenciarão no comportamento de compra.

Os *fatores psicológicos* compreendem quatro importantes influenciadores na escolha da compra: a percepção, aprendizagem, as crenças e atitudes e a motivação.

Kotler (1998, p. 174) conceitua percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo”.

A **percepção** para a Karsaklian (2000) pode ser considerado como um processo dinâmico, pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. Tendo três fases a exposição a uma informação, atenção e codificação.

A autora expõe que perceber é tomar conhecimento de um objeto. Sendo assim a percepção da qualidade de um produto ou serviço baseia-se nas associações que faz o consumidor entre a qualidade, o preço, a garantia, o nome de marca e todas as outras características passíveis de ser avaliadas por ele. Por isso que duas pessoas em igual estado de motivação e em uma mesma situação podem agir de diferente forma, devido a percepção de cada uma das pessoas.

A **aprendizagem**, para Kotler (1998) é a mudança do comportamento decorrente das experiências. E é através destes dois fatores, ação pela percepção e a aprendizagem que o indivíduo adquire suas crenças e atitudes.

A aprendizagem para Karsaklian (2000) é como uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada.

Entre as variáveis interpessoais e individuais, a **personalidade** foi a primeira a ser analisada dentro do comportamento do consumidor. Tem como conceito a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.

Quanto as **crenças e atitudes** são abordadas por Kotler (1998), como o pensamento descritivo sobre algo, podendo ser baseadas em conhecimento real, opinião ou fé, e acompanhadas de carga emocional. As atitudes são as avaliações, sentidos e tendências em relação a objetos ou idéias.

De uma forma mais resumida Karsaklian (2000) considera a atitude com relação a um produto ou a uma marca, como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma.

Segundo Kotler (1998) uma pessoa sente uma necessidade e essa passa a se tornar um motivo, quando este surge em nível suficiente de intensidade, ou satisfaz essa necessidade reduz-se o sentimento de tensão.

A **motivação humana** é abordada por Kotler (1998), através da existência de várias teorias desenvolvidas por psicólogos dentre elas as três mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Estas teorias auxiliam na análise do comportamento do consumidor e das estratégias de marketing.

A teoria de motivação desenvolvida por Herzberg é baseada em dois fatores, o primeiro é os fatores insatisfatórios, que causam insatisfação, e o segundo são os fatores satisfatórios, que causam satisfação. Os exemplos de fatores de satisfação seria facilidade de uso do equipamento e de insatisfação seria o equipamento vir sem garantia. Porém a garantia não pode ser considerada como um fator de satisfação.

Karsaklian (2000) faz uma abordagem mais completa em seu livro, explicando algumas teorias que foram desenvolvidas para explicar os processos internos do comportamento do consumidor.

A primeira escola foi a escola de pensamento econômico com a teoria da demanda. Essa teoria leva em consideração a hipótese de que o consumidor obtém satisfação diretamente por meio do consumo de produtos.

Karsaklian (2000) ressalta que em contrapartida a teoria da demanda, Lancaster estipulou que o produto em si não é fonte de satisfação para o consumidor, mas os atributos que o caracterizam.

A teoria de Lancaster, citado por Karsaklian (2000), leva em consideração a noção do tributo de um produto e integra a idéia de divisão do mercado entre várias marcas, da fidelidade de marca, de sensibilidade da demanda a uma modificação do preço e do posicionamento.

Escolas buscaram teorias para compreender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano. Karsaklian (2000) cita e explica algumas teorias mais utilizadas no estudo do comportamento humano que são as teorias da motivação compreendidas na Teoria Behaviorista, Teoria Psicanalítica, Teoria Humanista, Teoria de Maslow (necessidades), Freios, personalidade, Autoconceito, a Percepção, a Atitude e a Aprendizagem.

A autora trabalha algumas teorias e conceitos que também são citados por Kotler (1998), que foram abordados e explicados anteriormente e se encontram destacados em negrito.

Cobra (1992) coloca que há duas teorias de motivação opostas: uma é a teoria behaviorista, que são quase deterministas e a outra é a teoria cognitiva que tendem a ser mais probabilísticas.

A teoria behaviorista tem como abordagem a execução de uma determinada resposta como se fosse exclusivamente determinada pelo hábito e impulso.

Segundo a teoria cognitiva, “não há um estabelecimento automático de conexões estímulo- resposta, o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências” Karsaklian (2000, p. 24).

A teoria cognitiva reconhece que escolhemos por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas que regularão a conduta para a meta almejada. Reconhece também que o comportamento e seu resultado dependerão tanto da escolha conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele.

Karsaklian (2000, p. 24) relata que para Kurt Lewin a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real.

A teoria psicanalítica, que tem fundador Sigmund Freud que entendi que o comportamento humano é determinado pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Classificando os instintos em dois instintos de vida, responsáveis pela autoconservação, como fome e sexo; e os instintos de morte, como o comportamento destrutivos, a agressão.

Defende que a medida que uma criança cresce, o psíquico se elabora. Onde primeiro é o *id*, o reservatório de suas pulsões; outra parte é o *ego*, que internaliza a influência moralizadora do contexto social e a terceira é o *superego*, que faz a arbitragem que busca um comportamento socialmente aceitável, sentimento de culpa ou de vergonha.

Karsaklian (2000) relata que essa teoria sofre a crítica de que seus conceitos não são passíveis de verificação empírica, mesmo sendo reconhecido o valor da concepção da motivação inconsciente.

Para o marketing a abordagem freudiana foi considerável no nível das idéias e no nível dos métodos, no campo comercial como na dimensão simbólica e não simplesmente funcional do consumo. Isto quer dizer que não se compra um produto somente por aquilo que ele faz, mas, por aquilo que ele significa por meio da forma, cor e nome.

Kotler (1998) coloca que a teoria da motivação de Freud compreende que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Sendo assim uma pessoa não pode entender de forma plenamente suas próprias motivações.

A teoria humanista coloca o foco sobre o ser humano. Dentre o movimento humanista se destaca Maslow definindo que o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico.

Abraham Maslow mostra que as necessidades do ser humano estão organizadas em prioridades e hierarquias. A hierarquização obedeceria uma escalonagem que se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito. Porém esse níveis não independem uns dos outros e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro.

Kotler (1998) coloca que a teoria da motivação de Maslow procurou explicar o por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. Isto ocorre porque as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos. Respeita-se uma ordem as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Onde uma pessoa bem sucedida ao satisfazer uma necessidade, cessará o motivador atual e ela tenderá satisfazer a próxima necessidade.

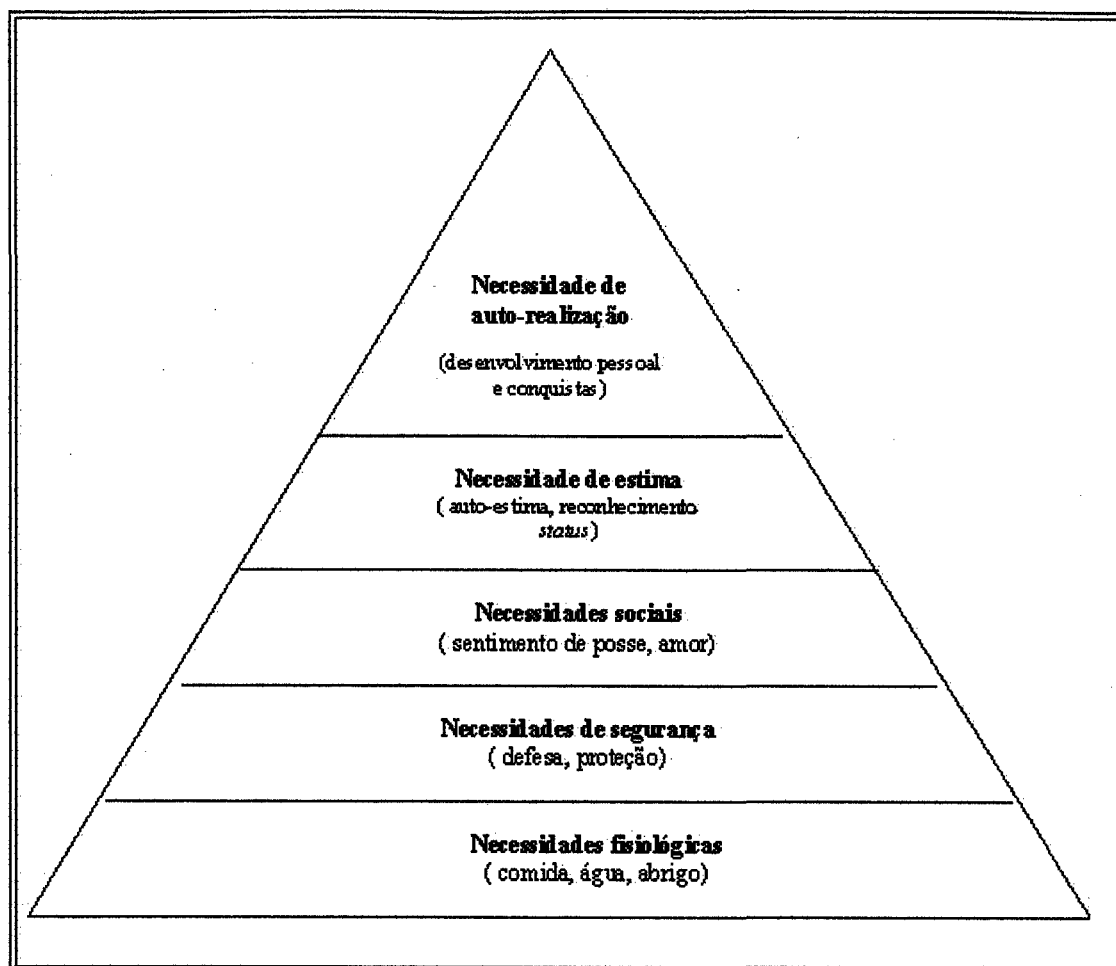


Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte: Kotler (1998, p. 174)

Karsaklian (2000) defende que o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Essa necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância entre um estado desejado, ou preferido de estar e o estado atual. Portanto existe diferentes maneiras de se satisfazer a uma necessidade que é de onde surgem os desejos e as preferências.

A autora coloca que do ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas por dois tipos de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo: as necessidades utilitárias, aquelas cogitadas pelo aspecto objetivo, funcional e pelas necessidades hedônicas ou experimentadas, que são as que buscam respostas subjetivas, como prazer, estética, sonhos.

Coloca também que é dessa forma que a propaganda exerce uma ação poderosa sobre o consumidor. Pois parte de uma necessidade existente (latente ou ativa), a propaganda estimula o desejo e a preferência por determinadas marcas.

Afirmando “que com o estudo das necessidades e motivações pode-se perceber que as necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois elas são fatores internos inerentes ao ser humano” Karsaklian (2000, p. 32). Isto é, quando um publicidade estimula a compra de certo produto, o que ela faz é orientar a preferência ou desejo do consumidor para um determinado produto ou marca.

Os freios são forças que vão na direção contrária as motivações como as inibições e os medos. A inibição está ligada a opinião dos demais e os medos são vinculados a pensamento interno como risco físico ou financeiro. Para o profissional de marketing diante dos freios, ele tende a reduzir os freios, proporcionando maior segurança e garantia aos consumidores.

2.4 Comportamento do consumidor de clínica veterinária

Ao se referir ao comportamento do consumidor é necessário ressaltar em primeiro lugar a ética a partir das necessidades básicas do ser humano, como anteriormente definidas por Kotler (1998) através da teoria das necessidades de Maslow, abordada no item 2.3 Comportamento do consumidor.

Dentro do contexto em que todo o ser humano tem que ter suas necessidades atendidas para poder realizar algo maior, a ética pode ser analisada a partir da primeira necessidade do ser humano, ou seja, as necessidades básicas para a sobrevivência, as quais nunca estarão completamente satisfeita, isto é, que visa constantemente suprir fome, sede e sono. Junto destas também se enquadram as necessidades psíquicas, tais como o temor do desconhecido, do novo, do não familiar, das mudanças que estão ameaçando a todos, a instabilidade econômica, o medo do futuro.

Além das despesas para comer, vestir, morar, tem-se preocupação com planos de saúde, aposentadoria, com a manutenção do trabalho. Neste sentido, o médico veterinário tem uma profissão que não atende ao homem diretamente, mas ao seu animal, que muitas vezes não pode contar com recursos para ser tratado. Entre comer, pagar as contas e levar seu animal de estimação ao veterinário, esta última situação será protelada ao máximo. E por lado, o veterinário tem a sua garantia de sobrevivência nas mãos de um cliente que está inseguro, que precisa suprir as suas necessidades citadas até momento.

Nesse contexto, Patitucci (1998) resalta que o homem possui um estágio da vida do ser humano que consiste em pertencer a um meio e ter relações afetivas de maior duração com familiares, amigos, parentes e um carinho e respeito especial para com os animais, principalmente e de estimação.

O autor coloca que é nesse estágio e desenvolvimento humano onde ter geladeira cheia, caderneta de poupança, charme sexual para atrair parceiros, é importante. Tão importante quanto alimentar o animal, levá-lo ao veterinário, comprar, ração, aplicar vacina.

Portanto é nesse momento que o médico veterinário, ou proprietários de clínicas veterinárias e/ou Pet Shops, fazem a sua clientela. Levando em consideração este aspecto, a questão levantada por Patitucci (1998) se refere ao fato que atualmente não se concebe mais a idéia de uma clínica não estar associada a um Pet Shop. Além deste ser um reforço financeiro, mantém seu cliente no mesmo espaço físico. O autor coloca que isso faz com que gere uma rotina, acomodação e facilidade ao cliente.

Além de dispor de um Pet Shop é importante que o proprietários de clínicas veterinárias se atenham ao fato que o cliente não compra só o produto, mas também cortesia e bem estar. Por isso que o empresário de visão deve cultivar o relacionamento e não esperar resultados imediatista, assim saberá certamente que os resultados virão.

No momento em que o veterinário oferece um atendimento de menor, ou igual a qualquer outro concorrente, está em perigo de sobrevivência profissional. Para isso o segredo está no marketing personalizado, isto é, o cliente quer se sentir especial, único, merecedor de toda a atenção.

O cliente bem atendido é aquele que se sente em casa quando está na clínica, é aquele que mesmo sem necessitar de nenhum produto, passa para tomar um cafezinho ou contar-lhe a última proeza de seu animalzinho.

Na revista Nosso Cliente (1998), ressalta que a abordagem é o ponto decisivo na hora de efetuar a venda e o que é mais importante, determinar o retorno deste cliente.

A simples transação dinheiro/produto faz parte do passado e o processo de fidelização implica em muitas outras técnicas. O cliente que se sente lesado, jamais retorna, mesmo que ele tenha se precipitado e tenha sido imediatista. O cliente que entra no Pet Shop, olha tudo e não leva nada, pode ser futuramente um potencial comprador. Lembrando que a melhor venda é aquela focada na necessidade do cliente, ele deve sair do Pet Shop satisfeito e feliz.

O artigo também ressalta um fato importante, o de estarmos na era do relacionamento, isto é, o chamado por Kotler (1998) de marketing de relacionamento.

Neste mesmo sentido a revista Nosso clínico (1998) traz o artigo sobre mitos e realidades, que é uma condensação do trabalho do autor Doutor Gregory A Quakenbush. Este relata que durante os 16 anos de atuação como clínico veterinário percebeu que o que tinha aprendido durante a universidade sobre clinica veterinária, não era suficiente, então procurou

mudar algumas percepções quanto hábitos e comportamento e começou a ter mais sucesso na clínica veterinária. Alguns dos aspectos que mudaram:

a) A primeira impressão é fundamental, tão importante quanto ou até mais importante para a retenção do cliente, é o desenvolvimento de um relacionamento duradouro, em que se valoriza a opinião do veterinário como de um especialista.

Afirma que esse tipo de relacionamento constrói-se através da educação do cliente. É esse tipo de cliente educado que conseguem avaliar a competência do veterinário e têm um nível mais alto de expectativa quanto aos cuidados prestados ao seu animal. O cliente passa a compreender melhor quais são as necessidades e a considerar o veterinário um especialista, respeitando sua opinião e passando a consultá-lo sempre que surgirem outros problemas. Esse cliente educado é fruto da orientação de bons veterinários que são bons professores.

b) O sucesso de uma clínica depende não somente das habilidades como veterinário, mas das habilidades comerciais e de relacionamento interpessoal.

Um importante ingrediente para o sucesso da clínica particular é relacionar-se bem com as pessoas, gostar delas, ser gentil, comunicar-se bem ouvindo e transmitindo informações e bom humor. Pois são as pessoas, e não os animais que escolhem a clínica e que fazem a propaganda boca-a-boca dos serviços.

Na opinião do Dr. Quakenbush uma das causas da baixa renda média dos veterinários é a falta de conhecimento e/ou desprezo pelos aspectos comerciais da clínica, isto é, a falta de habilidade comercial e de noções de administração.

c) A prática de medicina veterinária consiste em vender, influenciando e educando as pessoas com a finalidade de tratar e proteger os animais.

Os bons veterinários esforçam-se para que haja uma comunicação eficiente com seus clientes, procurando identificar seus desejos e necessidades. Saber ouvir e responder às dúvidas e preocupações, saber driblar resistências, oferecer produtos e serviços que resolvem os problemas de clientes e pacientes, ensinar os clientes a usar os produtos de maneira correta, e estar sempre disponível para solucionar dúvidas após a consulta.

Um exemplo citado é que ao final da conversa com um cliente, esta menciona que o cão está obeso, a recepcionista ligou o computador e imprimiu um programa nutricional de acordo com a raça e peso do cão. Este cliente ficou tão satisfeito com o atendimento, que no final do dia gastou 200 dólares em tosa, banho, ração dietética e vacinas. Além disso, solicitou a transferência da ficha do cão do agora ex-veterinário.

O produto de uma clínica veterinária é a saúde para animais de estimação, companhia, e o veterinário é a pessoa que deve ser adicionado a esse produto.

Os clientes querem ser atendido corretamente e tudo que for além disso estará excedendo às expectativas e encantará os clientes. Quando a expectativa é superada, o preço deixa de ser o maior problema.

O que ocorre é que pequenas ou grandes, bem planejadas ou improvisadas, as clínicas veterinárias são muito parecidas e os clientes em grande maioria podem não saber e não ter a capacidade para analisar ou julgar a perícia ou conhecimento médico, mas podem julgar se a clínica é suja ou limpa. Se o atendimento é rápido ou lento, se você é simpático ou antipático, se prestou atenção nelas ou não, se na sala de recepção ela foi tratada com atenção e respeito.

Segundo uma pesquisa da Associação Americana de Administração, citada pela revista *Nosso Cliente* (1998), no artigo *Cliente satisfeito sempre volta*, 65% da clientela de uma empresa é formada por consumidores habituais, e a tendência é aumentar esse percentual. Os itens qualidade e preço já não constituem-se em diferenciais. São importantes, mas não determinantes no caso de fidelização. É o atendimento e a assessoria oferecida que faz do seu cliente, o velho conhecido, que está sempre de volta e que sempre volta para casa satisfeito.

3 METODOLOGIA

Este capítulo encontra-se dividido em três partes. A primeira é a caracterização da pesquisa, a segunda é abordada pela coleta, análise e interpretação dos dados e a terceira abrange as limitações do estudo.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva.

Segundo Mattar (1999, p. 94) “ a pesquisa exploratória é utilizada para elevar o conhecimento do pesquisador sobre o tema que lhe é ainda totalmente desconhecido”.

O autor coloca que é através da pesquisa descritiva que pode-se ter um perfil do consumidor; também visa prover o pesquisador sobre as características de grupo, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Segundo o autor, pesquisa ocasional, ou ad-hoc, procura resolver um problema específico além dos resultados mostrarem de forma instantânea o fenômeno estudado. A pesquisa realizada pode ser considerada ocasional, pois o grau de satisfação dos clientes da Clínica Veterinária Florivet foram avaliados somente durante o período da pesquisa.

3.2 Coleta, análise e interpretação dos dados

Para realizar a pesquisa foram abordados aspectos quantitativos. Segundo Mattar (1999) a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente.

Em uma primeira etapa foi feito um levantamento de dados através de uma entrevista não estruturada com as duas sócias proprietárias, e funcionários da Clínica Veterinária Florivet, para obter informações sobre a empresa. Foi nessa fase que foram selecionados as questões mais adequadas a serem pesquisados e que definiu-se os atributos salientes em uma clínica veterinária, utilizados para a formulação do instrumento de coleta, questionário usado para a coleta dos dados.

Deve ser levado em consideração que foram realizados levantamentos de dados, e no sistema informatizado da clínica para obter informações sobre os clientes como a quantidade de sócios e dias de maior movimento na clínica.

A população em questão no estudo são os clientes da Clínica Veterinária Florivet, e até o momento a clínica possui um total de 54 sócios mensalistas e 1090 cadastrados, que compreende os clientes novos e periódicos.

Como já foi explicado anteriormente os sócios são categorizados em clientes periódicos, que não são sócios, mas vão até a clínica com frequência, clientes eventuais aqueles que utilizam o serviços ou compram na clínica pela primeira vez ou eventualmente e os clientes que são sócios mensalistas, que são aqueles que adquirem um plano de saúde médico veterinário.

A pesquisa foi realizada através de uma amostragem por julgamento também chamada por Mattar (1999) de amostra intencional.

O autor coloca que se “os critérios por julgamento na escolha da amostra forem corretos, uma amostra intencional deverá trazer melhores resultados para a pesquisa do que por conveniência” (1999, p. 272).

Neste sentido, no entendimento das proprietárias da clínica “os freqüentadores assíduos, sócios mensalista, teriam melhores condições de avaliar porque são os que conhecem melhor a clínica, e exigem novos serviços e melhoramentos”. Esse fator foi determinante para que a escolha da amostragem da pesquisa compreendesse apenas com os sócios mensalistas da clínica.

A segunda etapa foi a coleta dos dados primários. Para Mattar (1999) dados primários são “dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados” e cita em como um dos exemplos de fontes de dados primários os consumidores.

Uma das formas de coleta de dados primários, citadas por Mattar (1999, p. 78), é o questionário, segundo o autor “o questionário têm como característica mais importante ser o próprio respondente quem lê a pergunta e a responde diretamente no instrumento de pesquisa, sem auxílio do entrevistadores”.

Os dados quantitativos foram obtidos através de uma pesquisa de mercado, utilizando como instrumento de coleta um questionário estruturado, não disfarçado, com perguntas de múltipla escolha e abertas com objetivo de fazer o levantamento de dados relativos aos clientes da Clínica. (ver questionário, anexo 1).

Mattar (1999) ressalta que as vantagens de utilizar o questionário estruturado, e não disfarçado, é por ser de fácil compreensão e preenchimento para o entrevistado, de fácil aplicação, tabulação e análise para o entrevistador.

Foram realizados 2 pré-testes durante o mês de março, sendo que os resultados através destes foram satisfatórios.

O primeiro pré teste foi realizado no início do mês de março, no período da manhã das 8:00Hs até as 10:00Hs, enquanto os clientes deixavam os animais para o banho e tosa. Foram aplicados 6 questionários, distribuídos da seguinte forma: 1 para cada sócia, isto é, as 2 proprietárias da clínica; foram abordados 2 clientes periódicos e 2 clientes que são sócios mensalistas. Obteve-se algumas análises críticas que foram de grande importância para melhoramento do instrumento de coleta. Percebeu-se um fato importante quanto aos horários aos quais os clientes, sócios mensalistas deveriam ser abordados.

O detalhe que se deve dar atenção se refere a questão de que quando os clientes, sócios mensalistas, deixam os animais na clínica, estão com muita pressa por estarem indo para o trabalho. Então se optou-se que os questionários deveriam ser aplicados quando os sócios mensalistas fossem buscar os animais.

O segundo pré-teste foi realizado durante a terceira semana de março, foram aplicados 4 questionários, 1 para cada proprietária e dois questionários aplicados em clientes que são sócios mensalistas. Obteve-se um resultado positivo, os sócios mensalistas foram abordados ao pegarem os animais. Confirmando assim o melhor momento para a aplicação do instrumento que compreendia os horários do 12:00Hs às 13:00 Hs e das 17:30 às 19:00 Hs.

Inicialmente a intenção era fazer um censo, isto é, aplicar o questionário em todos os sócios mensalistas, um total de 54 entrevistados.

Os questionários começaram a ser aplicados a partir do dia 2 de abril até o dia 18 de abril. Foram aplicados pela pesquisadora e por uma funcionária da clínica, treinada e preparada para realizar tal função.

A abordagem se deu quando os sócios iam buscar os animais, o pesquisador fazia uma apresentação e solicitava a colaboração do entrevistado para este respondesse o questionário enquanto um funcionário da clínica iria buscar o animal no canil.

Um fato perceptível é que o pesquisado preferia responder o questionário sozinho e pedir auxílio ao pesquisador se necessário, sendo assim grande parte dos questionários foram aplicados de forma autopreenchidos.

Neste período obteve-se apenas um total de 9 questionários sendo 7 respondidos e 2 recusas. Dentre estes dois sócios mensalistas solicitaram e obtiveram a permissão para levar e

ao retornar a clínica para buscar o animal ou após responder trazer até a clínica. O resultado da experiência foi positivo com o retorno dos dois questionários.

O motivo que levava os sócios mensalistas a não responderem era a falta de tempo, sendo que alguns dos sócios por estarem com pressa diziam “Está tudo ótimo!” ou “semana que vêm eu até posso responder, mas agora ...”.

Diante dessa situação as proprietárias da clínica sugeriram que parte dos questionários fossem enviados via correio postal e parte fossem entregues ao cliente na clínica, quando os sócios mensalistas fossem levar o animal. Este poderia optar em responder o questionário na própria clínica ou levar o questionário e trazer posteriormente.

Ainda com o objetivo de aplicar o questionário com todos os 54 sócios, a pesquisadora enviou 23 questionários via correio para os sócios mensalistas, com a intenção que estes, ao trazerem seu animal para o banho devolvessem o questionário preenchido. Após o envio a pesquisadora ligou para todos os 23 verificando se haviam recebido o questionário em suas residências e lembrando-os de trazer o questionário preenchido até a clínica. Outros 23 questionários ficaram para serem aplicados na clínica de acordo com a sugestão dada pelas proprietárias, isto é deixar o cliente levar o questionário para depois trazê-lo até a clínica.

Vale ressaltar que o total de sócios era de 55 porém durante a realização da pesquisa um deles saiu do plano por motivos particulares ficando um saldo de 54.

Para que o entrevistado não ficasse constrangido em alguém, funcionários, proprietários ou entrevistador, verem ou lerem as suas resposta ou até mesmo o entrevistado se sentir constrangido em responder alguma questão, a pesquisadora disponibilizou para cada questionário um envelope com um lacre, para que o entrevistado ao responder lacrasse o envelope e se sentisse mais a vontade, não se constrangendo.

Mesmo assim não obteve-se o número esperado de entrevistados retornaram 20 questionários dos que foram aplicados ou entregues pela clínica, 8 questionários dos que foram enviados por correio e os 7 anteriormente respondidos. Foram desconsiderados as suas recusas quanto ao preenchimento na fase inicial da pesquisa.

Conforme Mattar (1997) quanto maior for o tamanho da amostra, menor é o erro amostral, isto é, sua precisão. No entanto o autor coloca que não há proporção entre a elevação do número de elemento e melhoria na precisão. Sendo que uma amostra é grande estatisticamente ao ser constituída de pelo menos 30 observações, devido ao Teorema do Limite Central.

Sendo assim, mesmo com um número total de 35 respondentes a pesquisa é considerada validada.

A formulação do questionário, o processamento, tabulação, a análise e interpretação foram de competência do próprio pesquisador. Os dados coletados através do questionário foram tabulados e para melhor visualização e compreensão dos resultados foram utilizados gráficos estilo barra e pizza. Para o mesmo foi utilizado planilhas do Programa Microsoft Excel., que permitiu criar as tabelas e os gráficos. Abaixo e junto aos gráficos estão os comentários correspondentes para melhor compreensão dos resultados.

3.4 Limitação do estudo

Uma das limitações do estudo é o fato da pesquisa ter sido realizada apenas com os clientes, sócios mensalistas da clínica. Isso se fez necessário devido ao curto prazo para execução do trabalho, custos com impressão de questionários, compra de envelopes, fita para lacres e postagem. Além do tempo e recursos necessários.

Futuramente poderá ser feito uma pesquisa continuada ou pesquisas eventuais com os clientes cadastrados, periódicos e eventuais, da clínica.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de marketing realizada neste trabalho, teve como objetivo geral identificar o grau de satisfação dos clientes, sócios mensalistas da Clínica Veterinária Florivet e a importância que estes dão aos atributos pesquisados.

As informações obtidas através da pesquisa de marketing, podem ser utilizadas nas tomadas de decisões pelas proprietárias da Clínica.

Para melhor compreensão dos resultados, foram utilizados tabelas e gráficos a cada pergunta em questão. Após cada gráfico apresenta-se a análise descritiva dos dados para melhor compreensão.

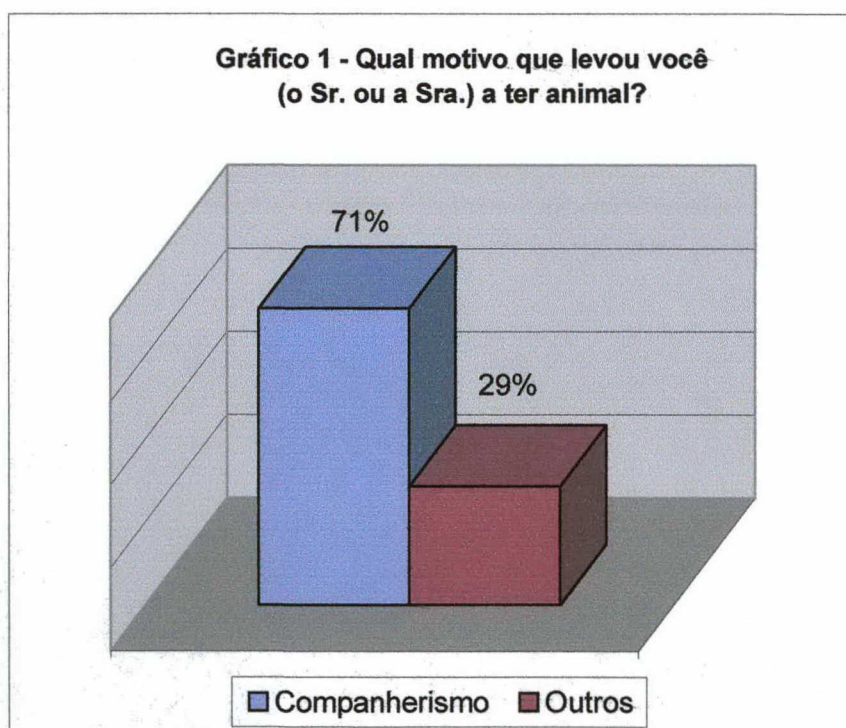
4.1 Motivo que levou a ter animal

TABELA 01

1. Qual o motivo que levou você (o Sr. ou a Sra.) a ter animal?

Respostas	Absoluto	Relativo
Companheirismo	25	71%
Outros	10	29%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Pode-se observar que grande parte, 71% dos entrevistados, possuem animais pelo companheirismo. Dentro dos 29% categorizado como outros, 9% possuem animais por vontade dos filhos ou a pedido de crianças e 6% possuem devido a segurança e proteção. Um fato importante que deve-se ressaltar que dos 29% dos entrevistados, 14% possuem animais por gostar, por amar, por paixão e por adoração, considerando os animais como membros da família, conforme o relato de alguns entrevistados.

4.2 Tipo de animal que possui atualmente

TABELA 02

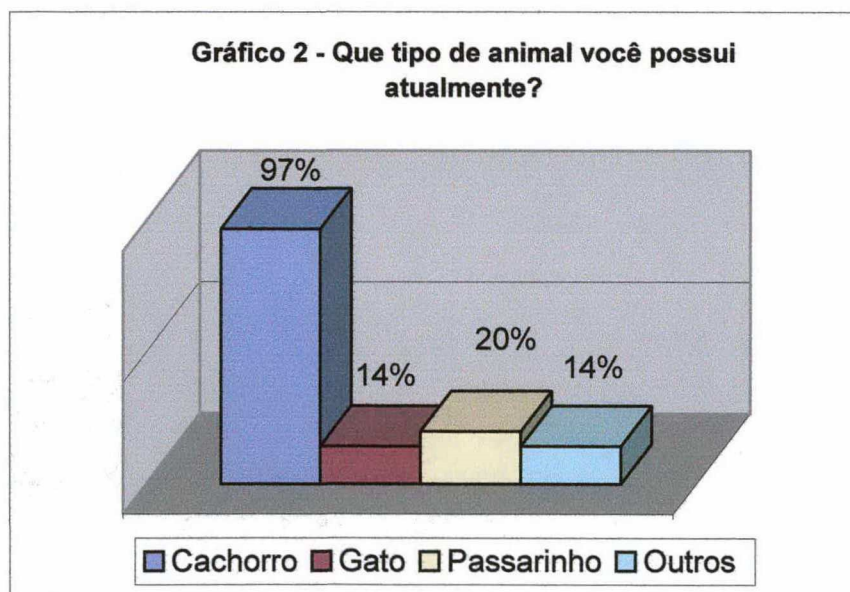
2. Que tipo de animal que você possui atualmente?

Respostas	Absoluto	Relativo *
Cachorro	34	97%
Gato	5	14%
Passarinho	7	20%
Outros	5	14%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

* Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta.

O percentual relativo refere-se ao total de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa



Dos entrevistados 97% possuem o cachorro como animal de estimação. 14% gato, 20% passarinho e 14% outros. Os outros tipos de animais citados foram tartarugas, peixes, hamsters e pato.

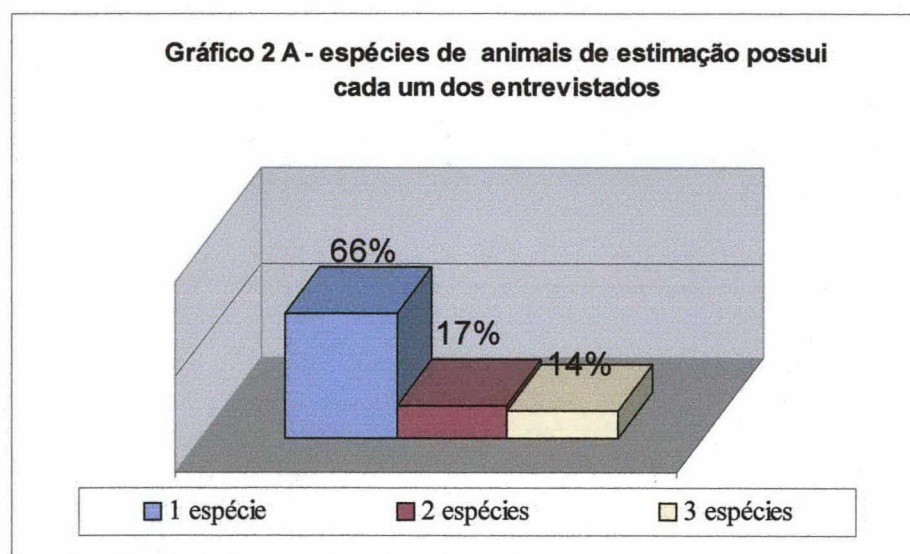
4.2 A - Espécies de animais por entrevistados

TABELA 02 A

Espécies de animais de estimação que possui cada um dos entrevistados

Respostas	Absoluto	Relativo
1 espécie	23	66%
2 espécies	6	17%
3 espécies	5	14%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Os dados acima foram possíveis de acordo com as informações obtidas na questão número 2 do questionário.

Pode se perceber que grande parte dos entrevistados, 66% possuem somente uma espécie de animal. Soma-se 41% dos entrevistados que possuem mais de uma espécie de animal de estimação, 17% 2 espécies de animais e 14% 3 espécies.

Considerando que:

- 1 espécie de animal: 22 entrevistados possuem cachorro e 1 entrevistado possui gato.
- 2 espécies de animais: 1 entrevistado possui cachorro e passarinho, 1 possui cachorro e gato e 1 possui cachorro e tartaruga.
- 3 espécies de animais: 1 possui cachorro, gato e hamster; 1 possui cachorro, passarinho e peixe; 1 possui cachorro, gato e pato; 1 possui cachorro, gato e passarinho e 1 possui cachorro, tataruga e peixe.

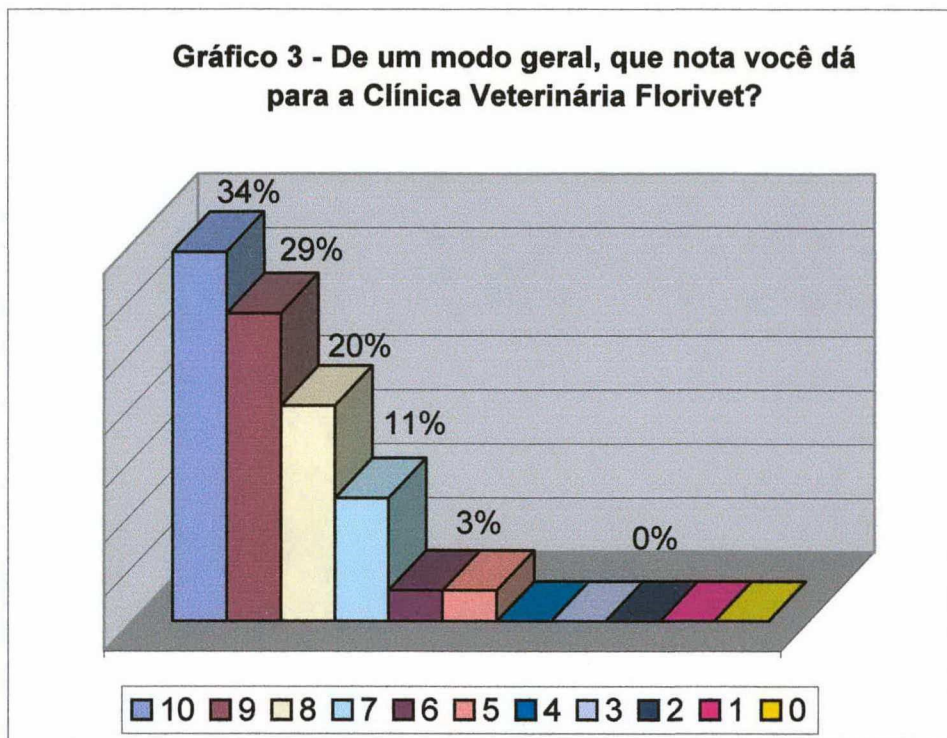
4.3 De modo geral, a nota dada a Clínica Florivet.

TABELA 03

3. De um modo geral, que nota você dá para a Clínica Veterinária Florivet?

Respostas	Absoluto	Relativo
10 - Dez	12	34%
9 - Nove	10	29%
8 - Oito	7	20%
7 - Sete	4	11%
6 - Seis	1	3%
5 - Cinco	1	3%
4 - Quatro	0	0%
3 - Três	0	0%
2 - Dois	0	0%
1 - Um	0	0%
0 - Zero	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos entrevistado 34% de atribuiu nota 10 a clínica veterinária, 29% de atribuiu nota 9 e 20% de nota 8.

De um modo geral para seus clientes, sócios mensalistas, a Clínica Veterinária Florivet possui um conceito muito bom. No total pesquisado 63% dos entrevistados atribuíram nota superior a 8 (oito). Porém, 11% dos entrevistados atribuíram nota 7, 3% nota 6 e 3% nota 5.

4.4 Tabela geral do grau de importância para o com relação a cada atributo

Respostas	Muito Importante		Importante		Indiferente		Pouco Importante		Quase s/ Importância		TOTAL	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Localização	19	54%	14	40%	0	0%	0	0%	2	6%	35	100%
Preços	22	63%	12	34%	1	3%	0	0%	0	0%	35	100%
Variedades produto	11	31%	16	46%	8	23%	0	0%	0	0%	35	100%
variedade serviço	21	60%	11	31%	3	9%	0	0%	0	0%	35	100%
Atendimento médico	28	80%	7	20%	0	0%	0	0%	0	0%	35	100%
Atendimento Geral	22	63%	13	37%	0	0%	0	0%	0	0%	35	100%
Estética	22	63%	11	31%	1	3%	0	0%	1	3%	35	100%
Estrutura	17	49%	17	49%	1	3%	0	0%	0	0%	35	100%
Flexibilidade	16	46%	16	46%	2	6%	1	3%	0	0%	35	100%
Atendimento a domicílio	12	34%	14	40%	7	20%	2	6%	0	0%	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa

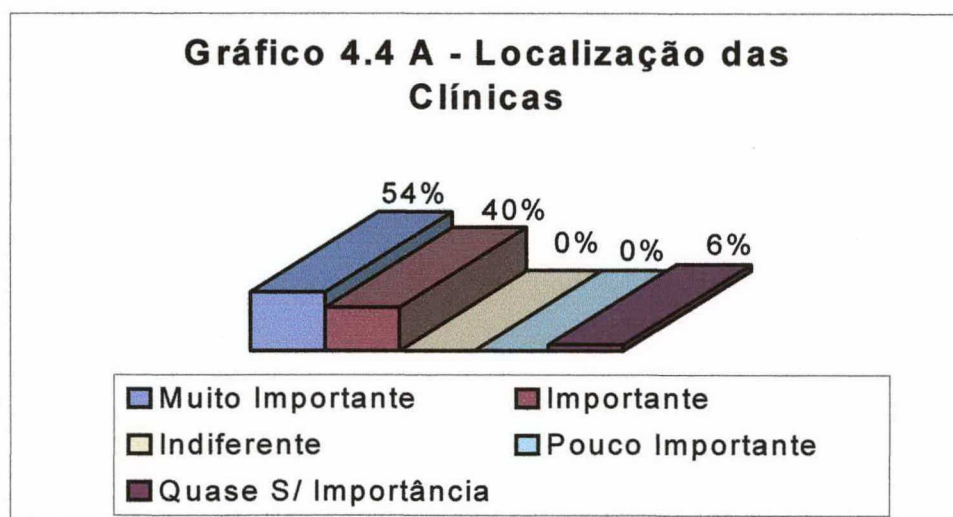
4.4 A - Grau de importância para a localização

TABELA 4 A

Grau de importância em relação a localização das Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	19	54%
Importante	14	40%
Indiferente	0	0%
Pouco Importante	0	0%
Quase S/ Importância	2	6%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos clientes entrevistados grande parcela considera a localização de uma clínica veterinária muito importante e importante, respectivamente 54% e 40%. Uma parcela muito pequena considera que a localização é quase sem importância.

4.4 B - Grau de importância para o preço

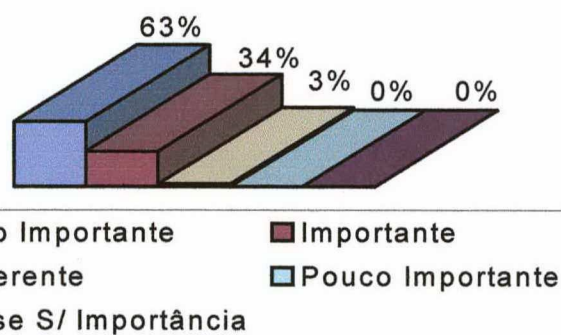
TABAELA 4 B

Grau de importância em relação aos preços das Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	22	63%
Importante	12	34%
Indiferente	1	3%
Pouco Importante	0	0%
Quase sem Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.4 B - Preços aplicados pelas Clínicas



Os preços praticados por clínicas veterinárias são considerados como muito importante por 63% dos entrevistados, 34% consideram o fator preço como importante, e 3% o consideram como indiferente.

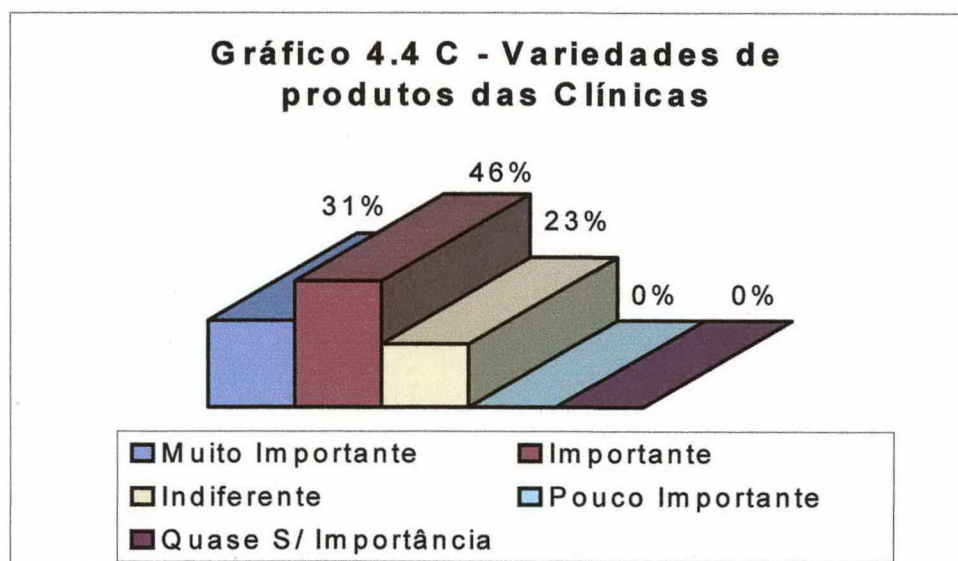
4.4 C - Grau de importância para a variedade de produtos

TABAELA 4 C

Grau de importância para as variedades de produtos das Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	11	31%
Importante	16	46%
Indiferente	8	23%
Pouco Importante	0	0%
Quase S/ Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



No que diz respeito a variedade de produtos, 46% consideram importante, 31% consideram de muita importância e apenas 23% se posicionam de forma indiferente. Para o cliente a variedade de produtos dentro da clínica veterinária é um sinônimo de comodidade, pois o mesmo poderá comprar o que precisa sem ter que ir em outros lugares e para a clínica é uma ajuda financeira.

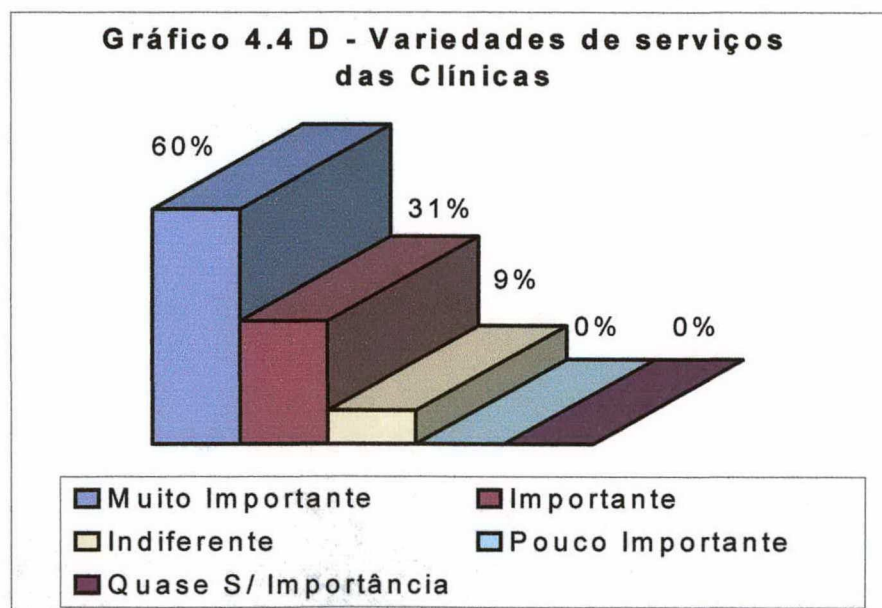
4.4 D - Grau de importância para a variedade de serviços

TABAELA 4 D

Grau de importância para as variedades de serviços oferecido pelas Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	21	60%
Importante	11	31%
Indiferente	3	9%
Pouco Importante	0	0%
Quase S/ Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Para 60% dos entrevistados a variedade de serviços oferecidos é muito importante, 31% consideram como importante e 9% são indiferentes.

Segundo as proprietárias, dos serviços oferecidos pela clínica o mais utilizado pelos sócios mensalistas, é o serviço de banho e tosa.

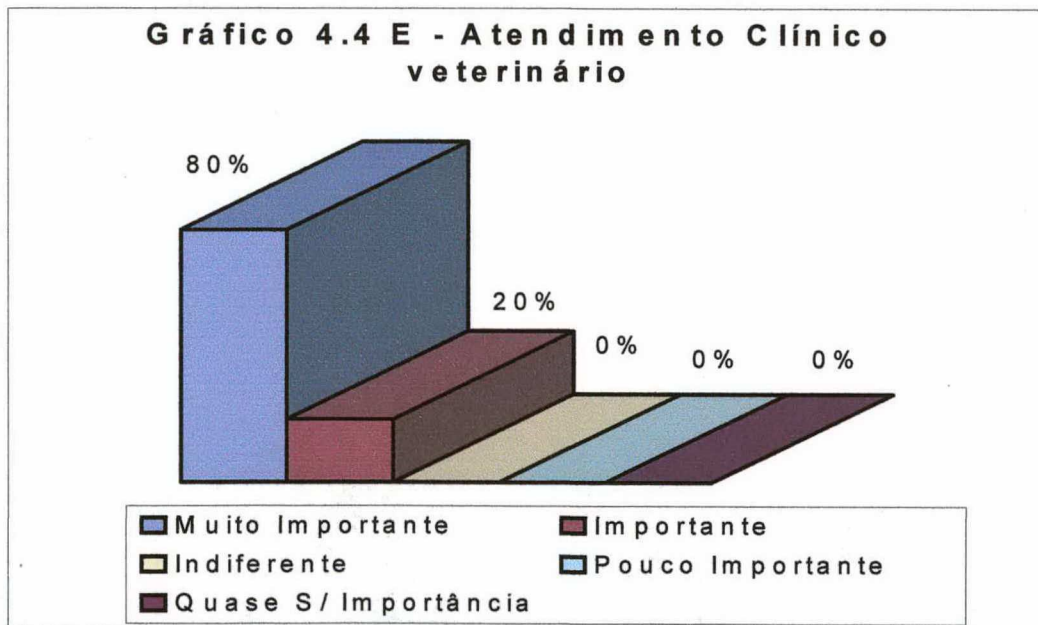
4.4 E - Grau de importância do atendimento clínico veterinário

TABAELA 4 D

Grau de importância do atendimento clínico veterinário oferecido pelas Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	28	80%
Importante	7	20%
Indiferente	0	0%
Pouco Importante	0	0%
Quase S/ Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



O atendimento clínico veterinário é considerado por maioria dos entrevistados, 80%, como de muita importância, tendo 20% dos entrevistados considerado como um fator apenas importante.

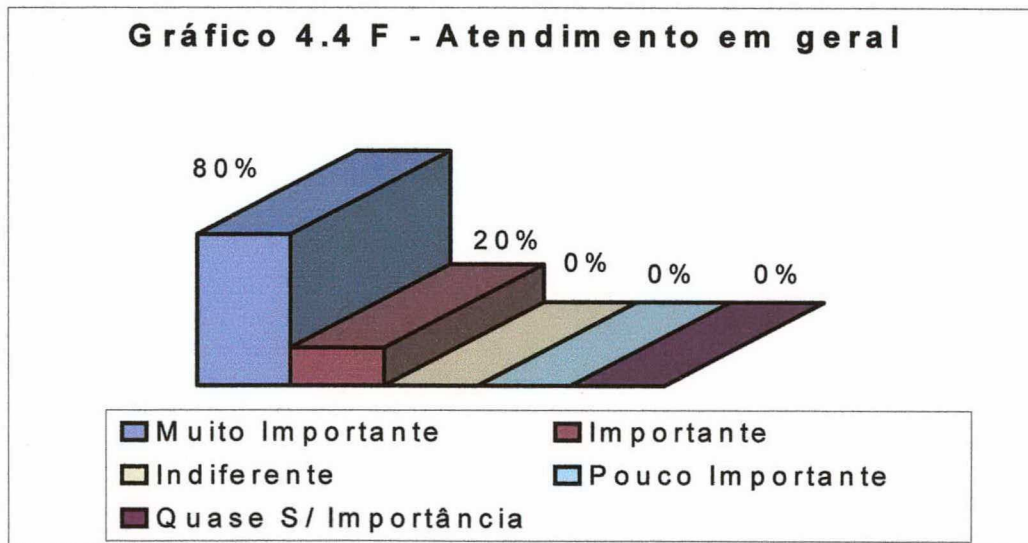
4.4 F - Grau de importância do atendimento em geral

TABAELA 4 F

Grau de importância do atendimento em geral oferecidos pelas Clinicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	22	63%
Importante	13	37%
Indiferente	0	0%
Pouco Importante	0	0%
Quase S/ Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos clientes entrevistados 80% demonstraram dar muita importância ao atendimento da clínica e os outros 20% o consideram importante.

Esse resultado evidencia uma característica da clínica, onde todos os funcionários procuram tratar constantemente com muito carinho os animais e dão atenção personalizada a seus donos.

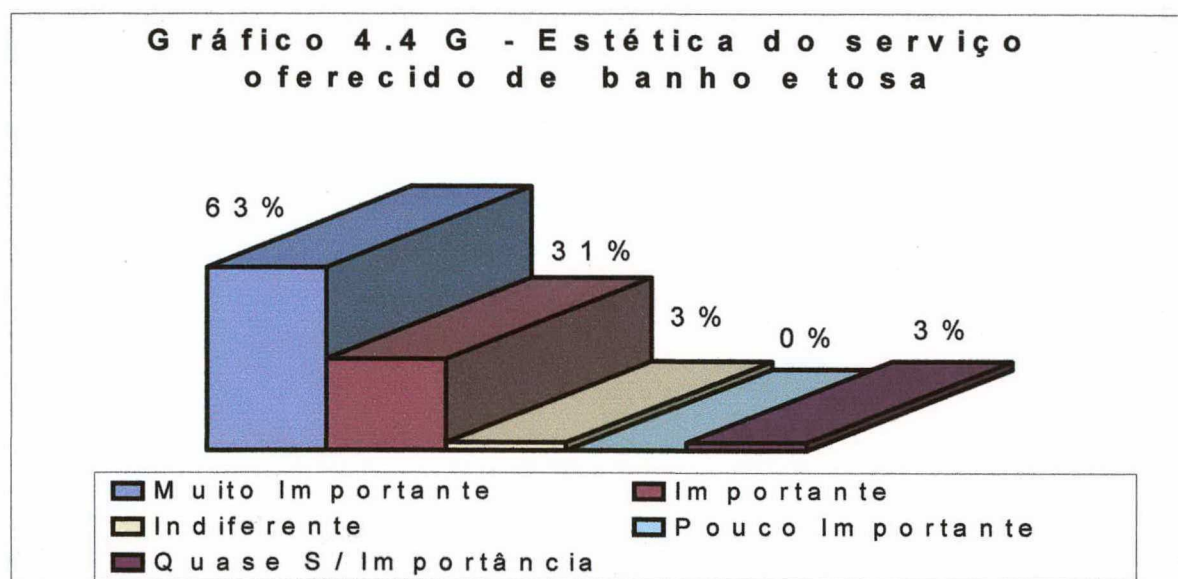
4.4 G - Grau de importância da estética - banho e tosa

TABAELA 4 G

Grau de importância da estética - Banho e Tosa oferecido pelas Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	22	63%
Importante	11	31%
Indiferente	1	3%
Pouco Importante	0	0%
Quase S/ Importância	1	3%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Para 63% dos entrevistados o resultado do banho e tosa, um tipo de serviço oferecido pelas clínicas veterinárias, tem muita importância. Para 31% esse tipo de serviço é considerado importante, 3% o consideram quase sem importância e outros 3% se mostram indiferentes. Fato curioso pois muitos clientes se associam como mensalistas de clínicas para usufruírem deste tipo de serviço.

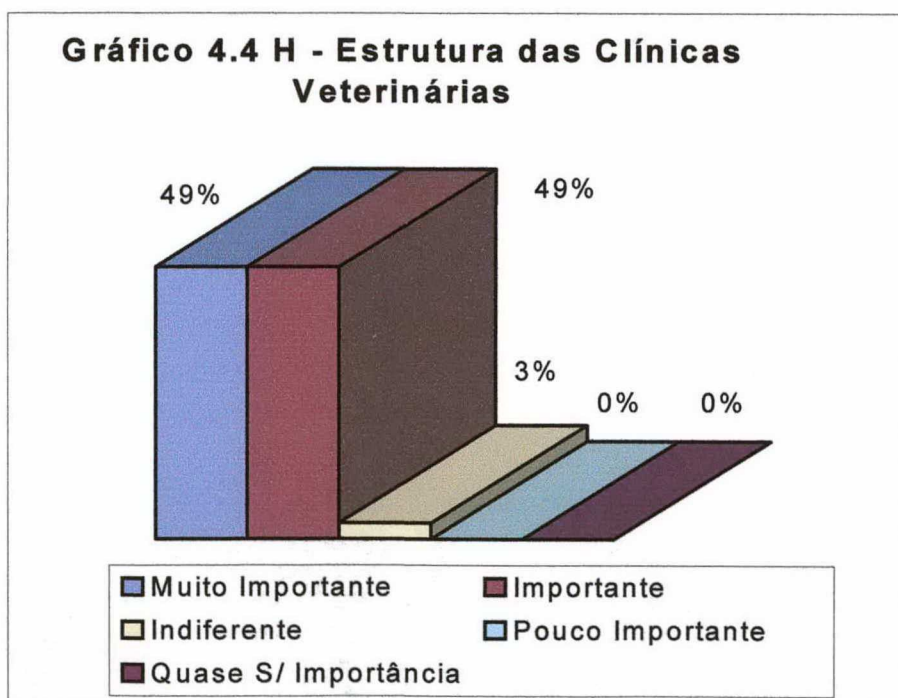
4.4 H - Grau de importância para a estrutura da Clínica

TABAELA 4 H

Grau de importância para a estrutura que as Clínicas Veterinárias possuem

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	17	49%
Importante	17	49%
Indiferente	1	3%
Pouco Importante	0	0%
Quase S/ Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos entrevistados 49% consideram a estrutura de uma clínica veterinária muito importante, o mesmo percentual a considera importante e apenas 3% a consideram indiferente.

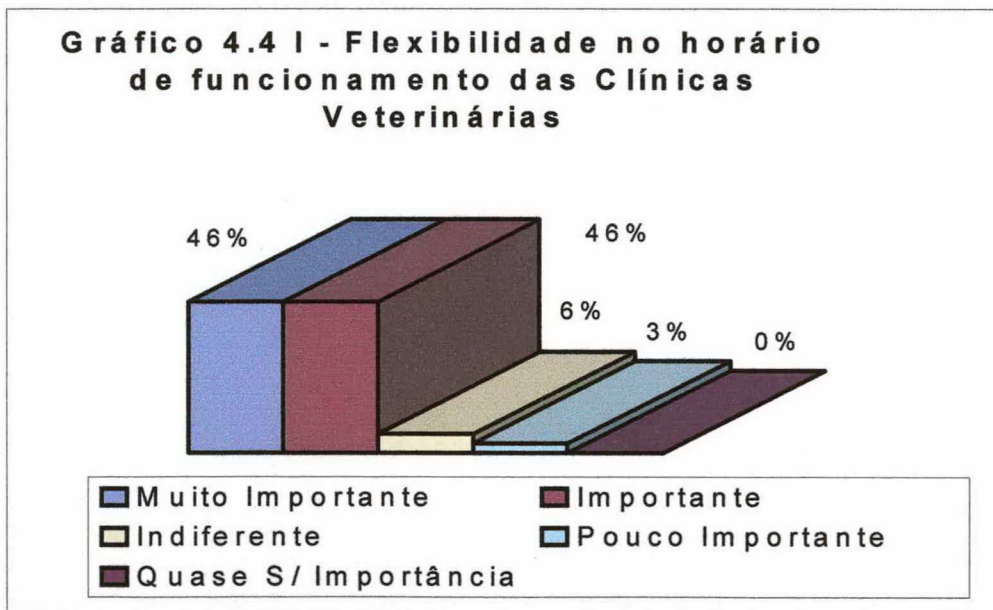
4.4 I - Grau de importância para a flexibilidade no horário de funcionamento

TABAELA 4 I

Grau de importância para a flexibilidade no horário de funcionamento das Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	16	46%
Importante	16	46%
Indiferente	2	6%
Pouco Importante	1	3%
Quase S/ Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Com relação a flexibilidade do horário de funcionamento 46% dos entrevistados consideram muito importante e o mesmo percentual consideram importante, 6% foram indiferentes e 3% consideram a flexibilidade no horário de funcionamento pouco importante.

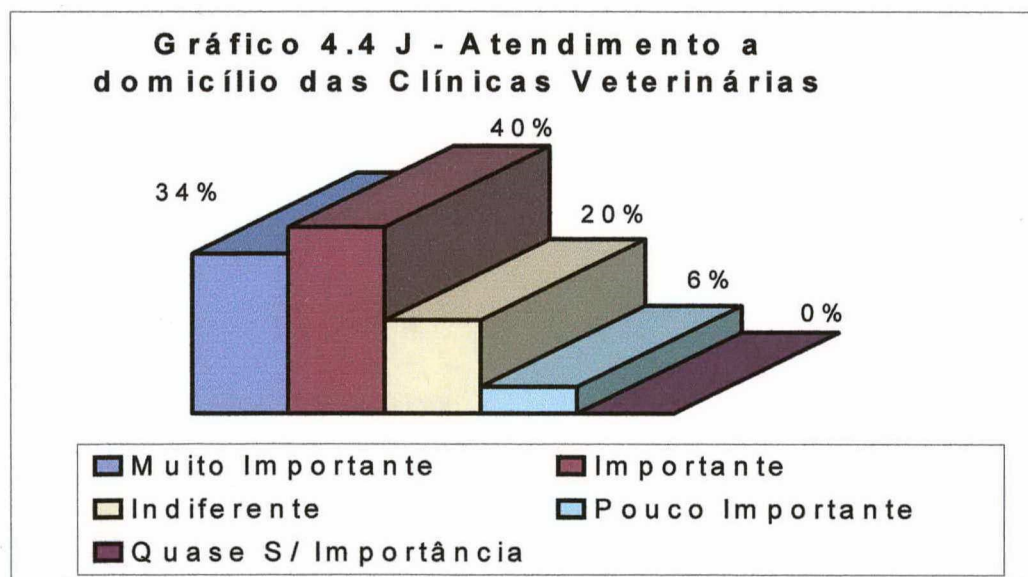
4.4 J - Grau de importância dado ao atendimento a domicílio

TABAELA 4 J

Grau de importância dado ao atendimento a domicílio oferecido pelas Clínicas Veterinárias

Respostas	Absoluto	Relativo
Muito Importante	12	34%
Importante	14	40%
Indiferente	7	20%
Pouco Importante	2	6%
Quase S/ Importância	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



O atendimento a domicílio é considerado por maior parte, 40% como importante e considerado por 34% dos entrevistados como muito importante. Um percentual significativo de 20% se mostraram indiferentes e 6% acham de pouca importância.

4.5 Tabela geral da satisfação dos sócios mensalistas relacionado a cada atributo

Respostas	Concordo muito		Concordo		Indiferente		Concordo pouco		Não concordo		TOTAL	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Localização	30	86%	5	14%	0	0%	0	0%	0	0%	35	100%
Preços	10	29%	19	54%	1	3%	5	14%	0	0%	35	100%
Variedades produto	16	46%	13	37%	5	14%	1	3%	0	0%	35	100%
variedade serviço	18	51%	14	40%	2	6%	1	3%	0	0%	35	100%
Atendimento médico	25	71%	9	26%	1	3%	0	0%	0	0%	35	100%
Atendimento Geral	23	66%	12	34%	0	0%	0	0%	0	0%	35	100%
Estética	16	46%	13	37%	1	3%	4	11%	1	3%	35	100%
Estrutura	13	37%	18	51%	2	6%	2	6%	0	0%	35	100%
Flexibilidade	14	40%	19	54%	1	3%	1	3%	0	0%	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa

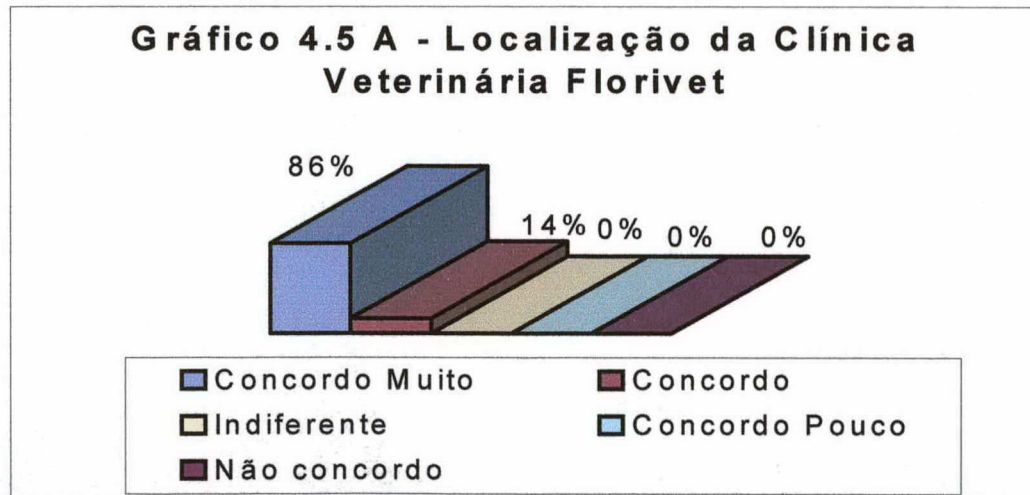
4.5 A - Grau de satisfação quanto a localização

TABELA 5 A

Grau de satisfação para a localização da Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	30	86%
Concordo	5	14%
Indiferente	0	0%
Concordo Pouco	0	0%
Não concordo	0	0%
<hr/>		
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



No ótica dos entrevistados, sócios mensalistas, a localização é considerada perfeita. Para 86% dos entrevistados a localização muito satisfaz e 14% se sentem satisfeitos. Sendo que tem que ser levado em consideração que a maior parte dos sócios mensalistas da clínica residem nos bairros próximos a clínica, conforme podemos perceber no item 4.21.

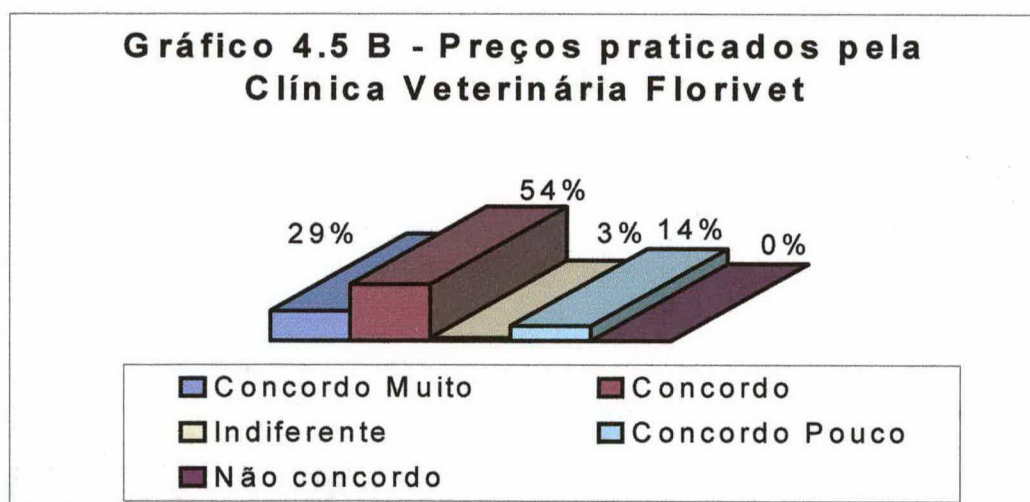
4.5 B - Grau de satisfação quanto aos preços

TABELA 5 B

Grau de satisfação quanto aos preços praticados pela Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	10	29%
Concordo	19	54%
Indiferente	1	3%
Concordo Pouco	5	14%
Não concordo	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dentre os clientes entrevistados 29% estão muito satisfeitos com os preços da Clínica Veterinária Florivet, 54% estão satisfeitos, 3% se mostraram indiferente e 14% estão pouco satisfeitos com os preços da clínica.

Neste aspecto um fator de influência externa deve ser levado em consideração, o fato de que a Clínica aumentou sua mensalidade durante a aplicação do questionário. Podendo assim ter influenciado nas respostas dadas nesta questão.

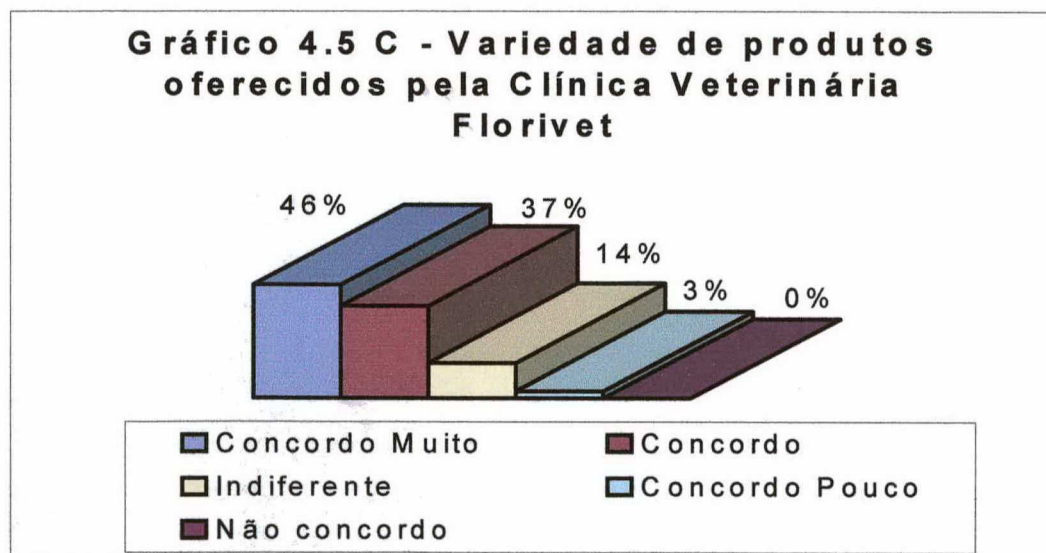
4.5 C - Grau de satisfação quanto a variedade de produtos

TABELA 5 C

Grau de satisfação com a variedade de produto oferecidos pela Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	16	46%
Concordo	13	37%
Indiferente	5	14%
Concordo Pouco	1	3%
Não concordo	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos clientes 46% concordam estarem satisfeitos com a variedade e produtos que a clínica oferece a eles, 37% concordaram em estar satisfeitos, 14% se mostraram indiferentes e 3% pouco satisfeitos.

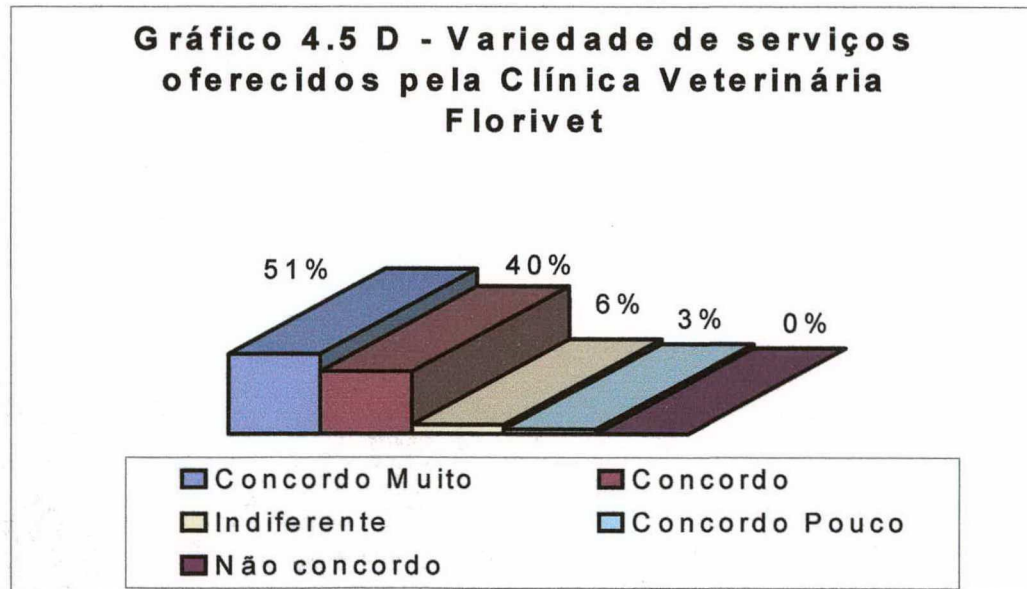
4.5 D - Grau de satisfação quanto a variedade de serviços

TABELA 5 D

Grau de satisfação com a variedade de serviços oferecidos pela Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	18	51%
Concordo	14	40%
Indiferente	2	6%
Concordo Pouco	1	3%
Não concordo	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Quanto a variedade de serviços, no que diz respeito a quantidade e qualidade dos mesmos oferecidos pela clínica veterinária, os clientes entrevistados se mostram muito satisfeitos 51%, satisfeitos 40%, indiferentes 6% e pouco satisfeitos 3%.

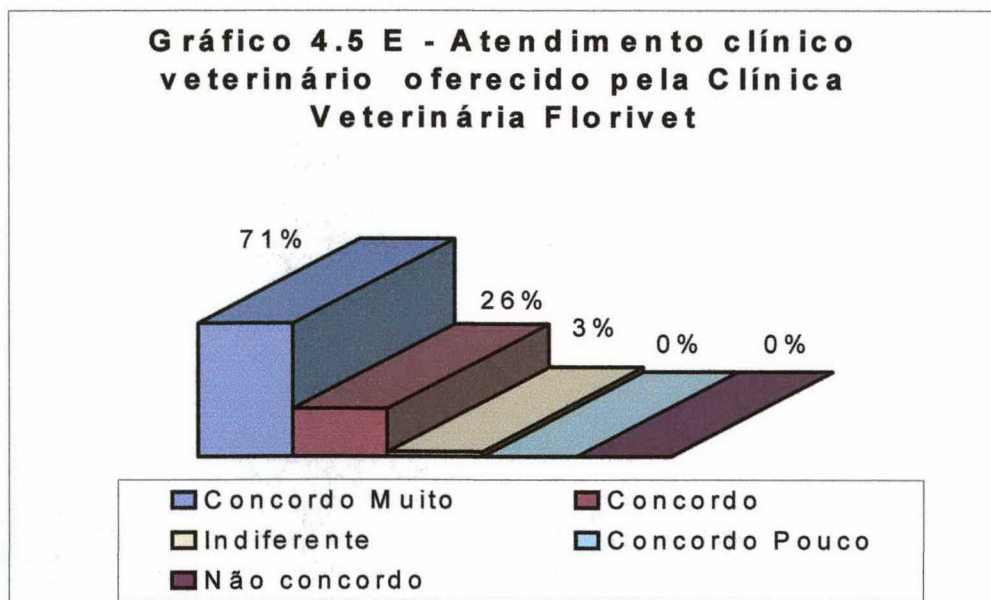
4.5 E - Grau de satisfação quanto ao atendimento clínico veterinário

TABELA 5 E

Grau de satisfação com o atendimento clínico veterinário oferecido pela Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	25	71%
Concordo	9	26%
Indiferente	1	3%
Concordo Pouco	0	0%
Não concordo	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Grande parte dos clientes, 71% concordam em estarem muito satisfeitos com o atendimento médico veterinário prestado pela clínica, 26% concordam em estarem satisfeitos e 3% se mostraram indiferente.

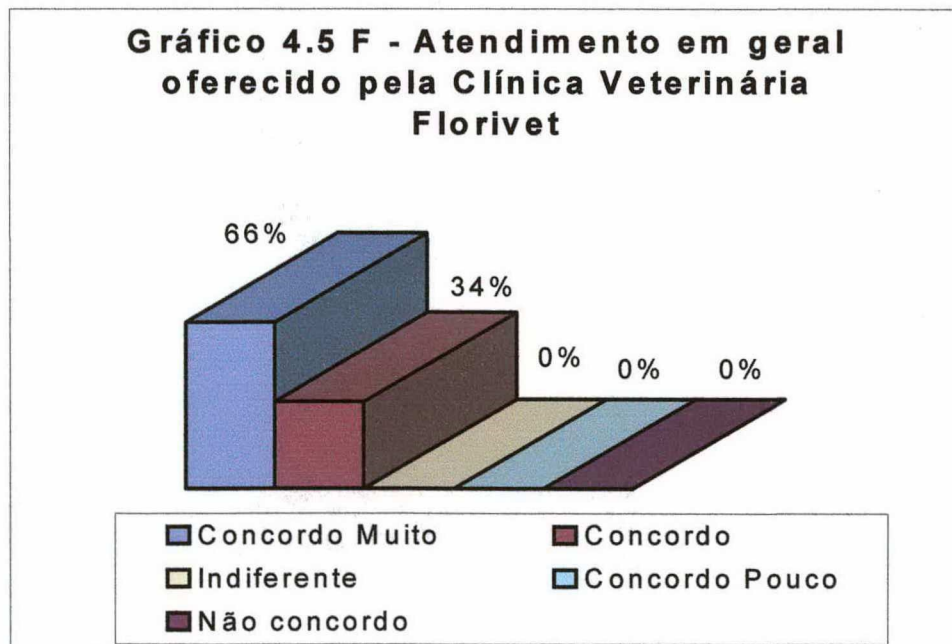
4.5 F - Grau de satisfação quanto ao atendimento da clínica em geral

TABELA 5 F

Grau de satisfação com o atendimento em geral oferecido pela Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	23	66%
Concordo	12	34%
Indiferente	0	0%
Concordo Pouco	0	0%
Não concordo	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Ao avaliar o atendimento se obtém um percentual de 66% dos clientes concordam em estarem muito satisfeitos com o atendimento geral prestado pelos funcionários da clínica e os outros 34% se encontram satisfeitos.

A satisfação das pessoas que possuem animais de estimação, está relacionada com o tipo de tratamento dispensado pelos funcionários e veterinários das clínicas, aos proprietários e animais.

Na Clínica Veterinária Florivet tanto os animais como os proprietários são tratados pelo nome. É uma prática freqüente dos funcionários da Clínica agir de forma pró-ativa.

4.5 G - Grau de satisfação quanto a estética do Banho e Tosa

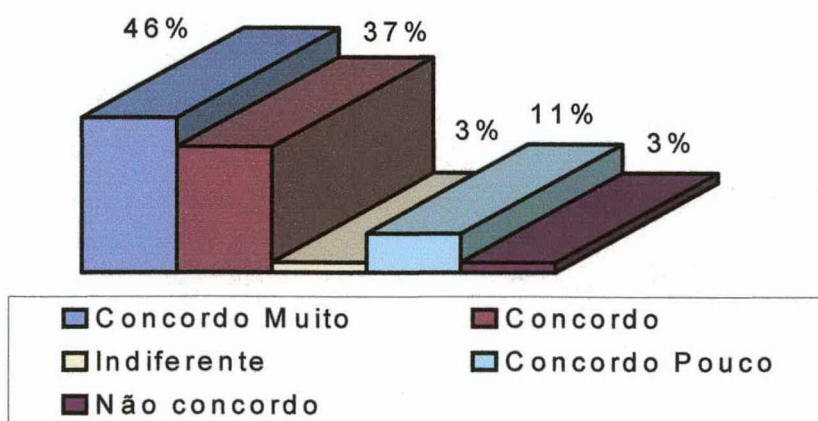
TABELA 5 G

Grau de satisfação com a estética do banho e tosa oferecido pela Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	16	46%
Concordo	13	37%
Indiferente	1	3%
Concordo Pouco	4	11%
Não concordo	1	3%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4.5 G - Estética do banho e tosa oferecido pela Clínica Veterinária Florivet



Dentre os entrevistados 46% estão muito satisfeitos com o serviço de banho e tosa oferecido pela clínica, 37% estão satisfeitos e 3% se mostram indiferentes. Destaca-se o fato de que 11% estão pouco satisfeitos e 3% não estão satisfeitos com o serviço. Mesmo sendo um percentual não tão significativo a clínica deve dar uma especial, pois os sócios mensalistas usufruem semanalmente ou quinzeanalmente deste serviço, sendo este um dos principais motivos de serem sócios.

Vale ressaltar que o serviço de banho e tosa, também engloba cortes de unha, limpeza de tártaro e limpeza de ouvidos.

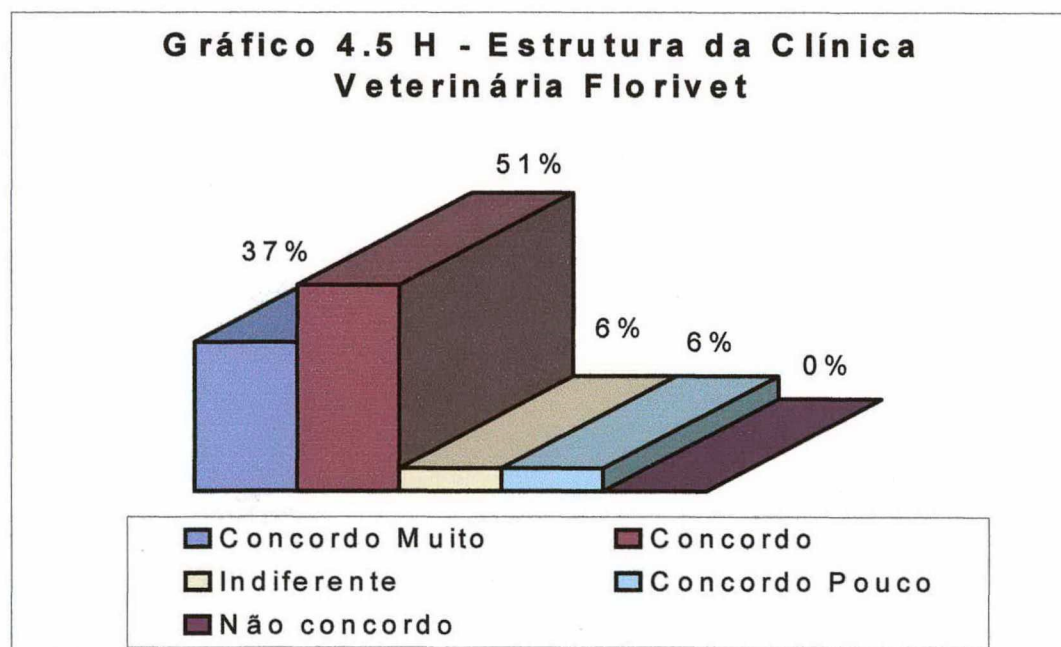
4.5 H - Grau de satisfação quanto a estrutura da clínica

TABELA 5 H

Grau de satisfação com a estrutura da Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	13	37%
Concordo	18	51%
Indiferente	2	6%
Concordo Pouco	2	6%
Não concordo	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos entrevistados 51% concordam em estar satisfeitos com relação a estrutura da clínica, 6% mostram-se indiferentes e o mesmo percentual demonstra estar pouco satisfeito. Os 37% restante estão muito satisfeitos.

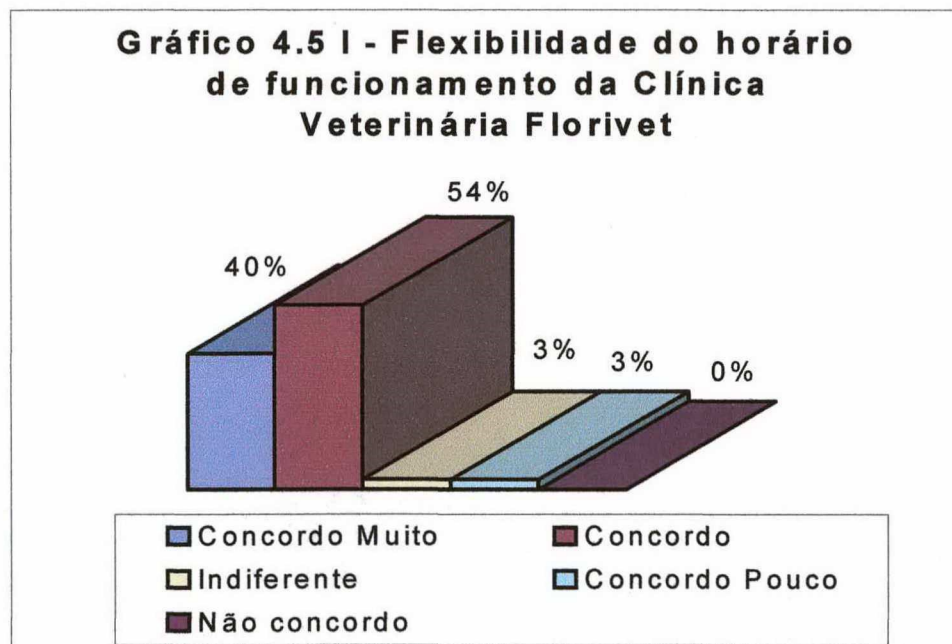
4.5 I - Grau de satisfação quanto a flexibilidade no horário de funcionamento

TABELA 5 I

Grau de satisfação com a flexibilidade do horário de funcionamento da Clínica Veterinária Florivet

Respostas	Absoluto	Relativo
Concordo Muito	14	40%
Concordo	19	54%
Indiferente	1	3%
Concordo Pouco	1	3%
Não concordo	0	0%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Dos clientes entrevistados 54% concordam que a flexibilidade do horário de atendimento oferecido pela clínicas os satisfazem e 40% estão muito satisfeitos. Uma pequena parcela de 3% se sentem indiferente e 3% estão pouco satisfeitos.

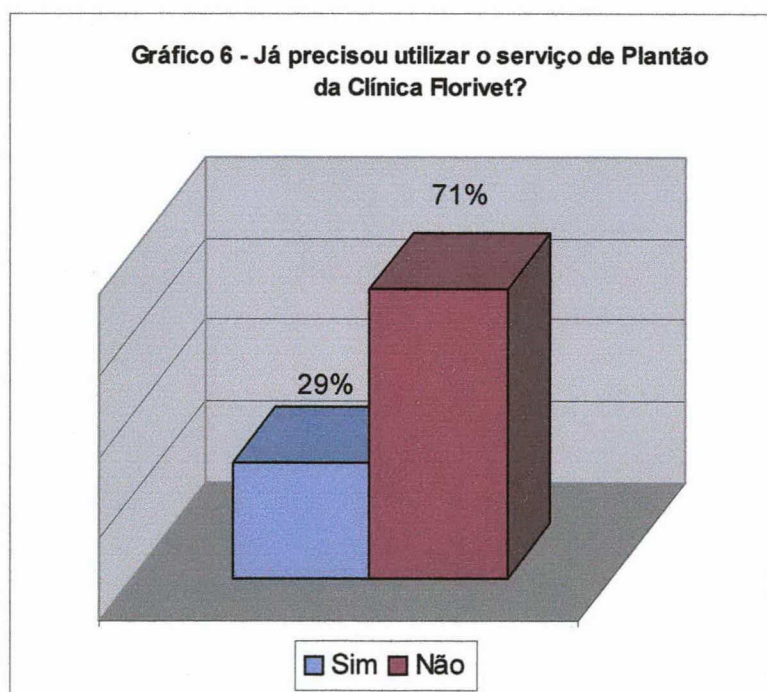
4.6 Utilização do serviço de plantão da Clínica Veterinária Florivet

TABELA 06

6. Já precisou utilizar o serviço de Plantão da Clínica Florivet?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	10	29%
Não	25	71%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Grande parte dos entrevistados, 71% não usufruíram do serviço de plantão da Clínica Veterinária sendo o serviço apenas utilizado por 29 % dos sócios mensalistas entrevistados.

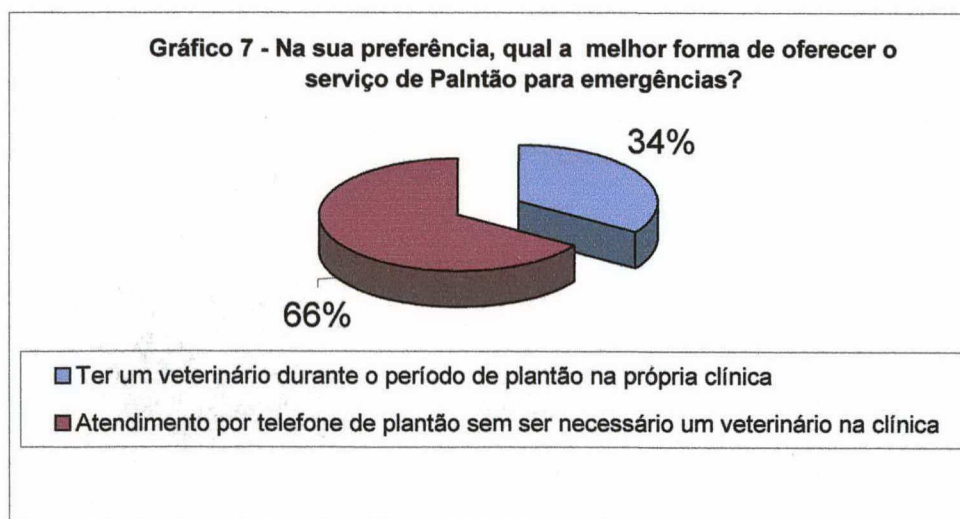
4.7 Melhor forma de oferecer o serviço de plantão para emergências

TABELA 07

7. Na sua preferência, qual a melhor forma de oferecer o serviço de Plantão para emergências?

Respostas	Absoluto	Relativo
- Ter um veterinário durante o período de plantão na própria clínica	12	34%
- Atendimento por telefone de plantão sem ser necessário um veterinário na clínica	23	66%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Para 66% dos entrevistados a melhor forma de prestar o serviço de plantão é através do atendimento por um telefone de plantão, sem ser necessário um veterinário na clínica durante todo o período. Os 34 % dos entrevistados prefeririam que houvesse um veterinário durante o período de plantão na própria clínica.

4.8 Revista preferida

TABELA 08

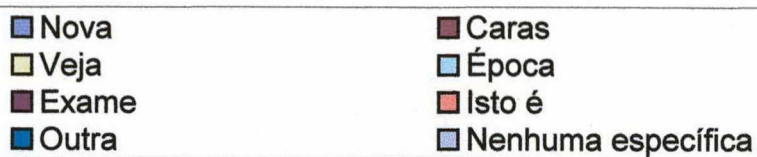
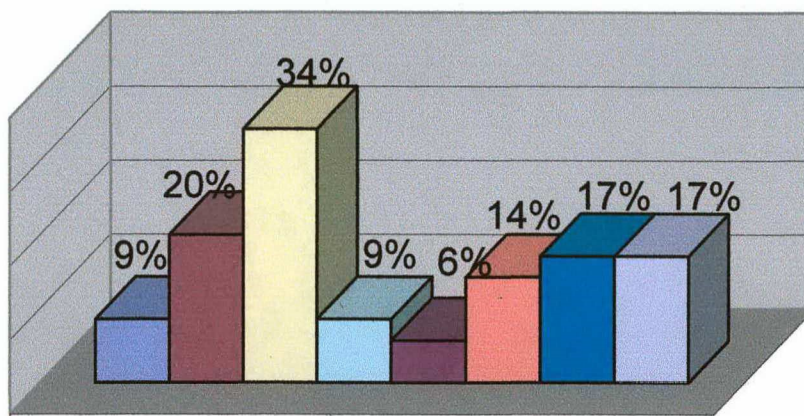
8. Qual a sua revista preferida?

Respostas	Absoluto	Relativo *
Nova	3	9%
Caras	7	20%
Veja	12	34%
Época	3	9%
Exame	2	6%
Isto é	5	14%
Outra	6	17%
Nenhuma específica	6	17%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

*Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta

O percentual relativo refere-se ao total de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8 - Qual a sua revista preferida?

A revista *Veja*, com 34 %, é a revista de maior preferência para os entrevistados, seguida da revista *Caras* com 20%, 14% a revista *Isto é*, as revistas *Nova* e *Época* com 9% cada e por último a revista *Exame* com 6% de preferência. Dos entrevistados 17 % não possuem preferência por nenhuma revista específica e 17% citaram outras como: a revista *Moda*, *Claudia*, *Seleções* e a revista *Superinteressante*.

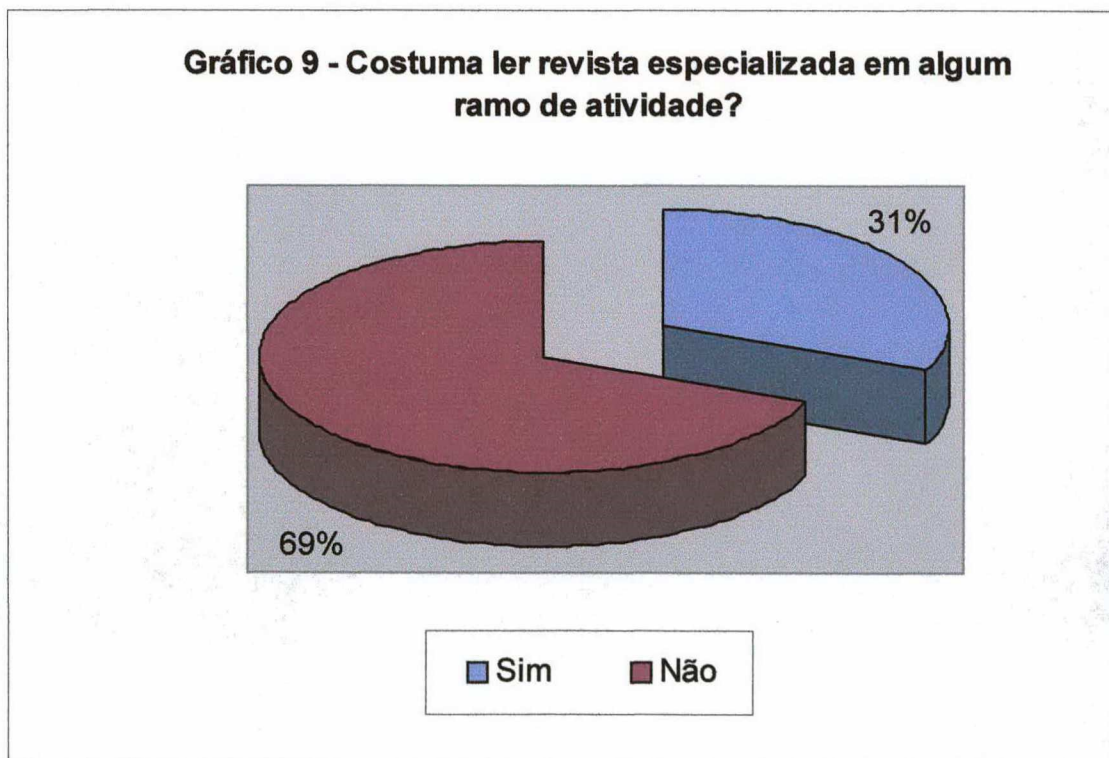
4.9 Hábito de leitura de revistas especializadas

TABELA 09

9. Costuma ler revista especializada em algum ramo de atividade?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	11	31%
Não	24	69%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



A maior parte dos entrevistados, 69%, não possuem o hábito de ler revistas especializadas em algum ramo de atividade e 31 % não lêem revistas especializadas.

4.10 Revista especializada

TABELA 10

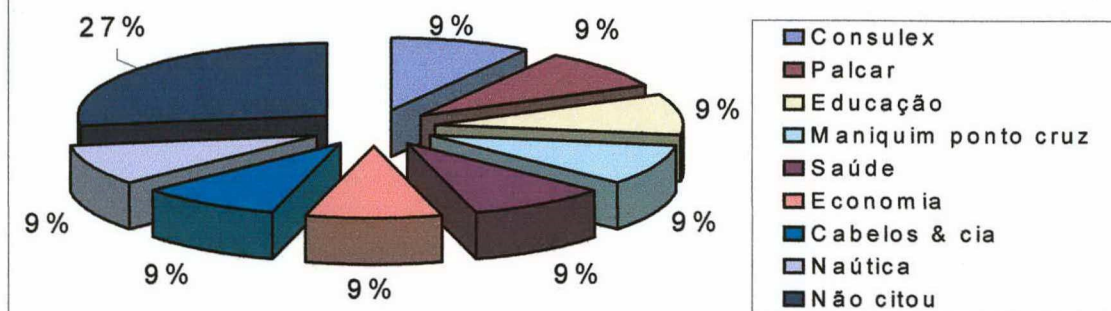
10. Qual a revista especializada que você costuma ler?

Respostas	Absoluto	Relativo *
Consulex	1	9%
Placar	1	9%
Educação	1	9%
Manequim ponto cruz	1	9%
Saúde	1	9%
Economia	1	9%
Cabelos & cia	1	9%
Náutica	1	9%
Não citou	3	27%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	11	31%
Não responderam	24	69%

*O percentual relativo refere-se ao total de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 10 - Qual a revista especializada que você costuma ler?



Os 31% lêem revistas na área da educação, Saúde, economia, estética sendo citada a revista Cabelos & Cia, ponto cruz citada a revista Manequim ponto cruz, esporte citada a revista Placar e a revista Náutica ou especializada em advocacia como Consulex.

4.11 Jornal preferido

TABELA 11

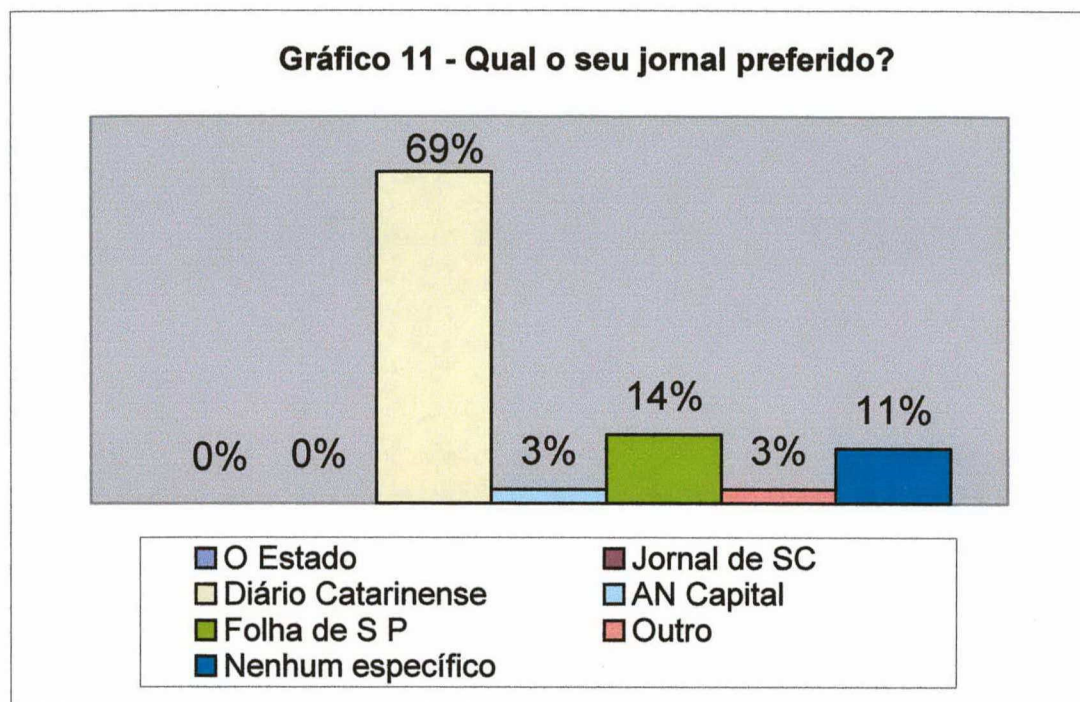
11. Qual o seu jornal preferido?

Respostas	Absoluto	Relativo*
O Estado	0	0%
Jornal de SC	0	0%
Diário Catarinense	24	69%
AN Capital	1	3%
Folha de S P	5	14%
Outro	1	3%
Nenhum específico	4	11%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

*Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta

O percentual relativo refere-se ao total de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa



O Jornal Diário Catarinense possuiu maior preferência de leitura com 69% dos entrevistados, seguido pela Folha de São Paulo, 11 % dos entrevistados não possuem preferência por nenhum jornal específico. O Jornal NA Capital apresentou uma preferência de 3% juntamente com a alternativa outro, ao qual o jornal de preferência não foi citado.

4.12 Programa de televisão que assiste com mais frequência

TABELA 12

12. Que programa de televisão você assiste com mais frequência (TV/ Programa) ?

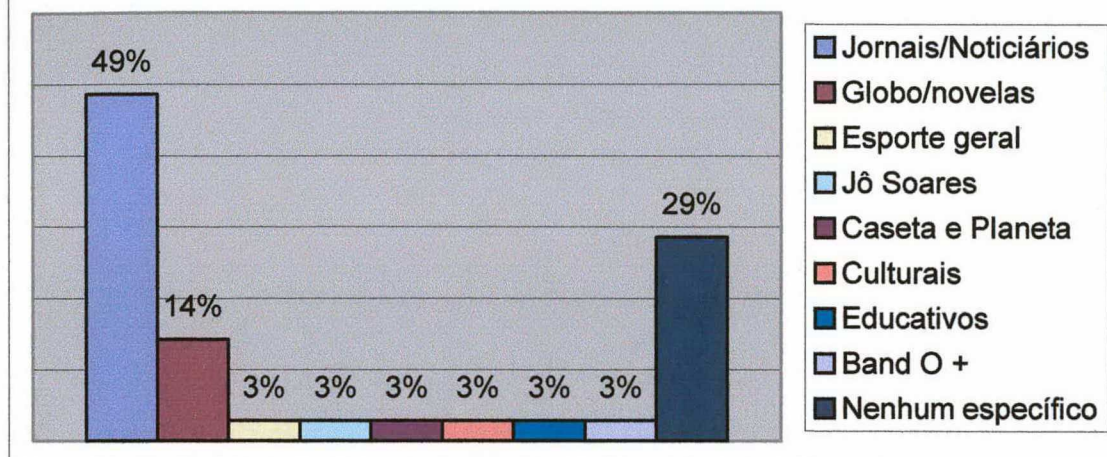
Respostas	Absoluto	Relativo*
Jornais/Noticiários	17	49%
Globo/novelas	5	14%
Esporte geral	1	3%
Jô Soares	1	3%
Caseta e Planeta	1	3%
Culturais	1	3%
Educativos	1	3%
Band O +	1	3%
Nenhum específico	10	29%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

*Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta

O percentual relativo refere-se ao total de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 12 - Que programa de televisão que você assiste com mais frequências (TV/ Programa) ?



Dos clientes sócios mensalistas entrevistados, 49% assistem Jornais e noticiários, e 14% assistem novelas da Rede Globo de Televisão. Os 29% não assistem nenhum programa de televisão específico, e com um percentual de 3% cada encontra-se programas esportes, culturais, educativos e de entretenimento como, Caseta e Planeta, Jô Soares e Band O+.

4.13 Estação de rádio que é mais ouvida

TABELA 13

13. Que estação de rádio você ouve com mais frequência?

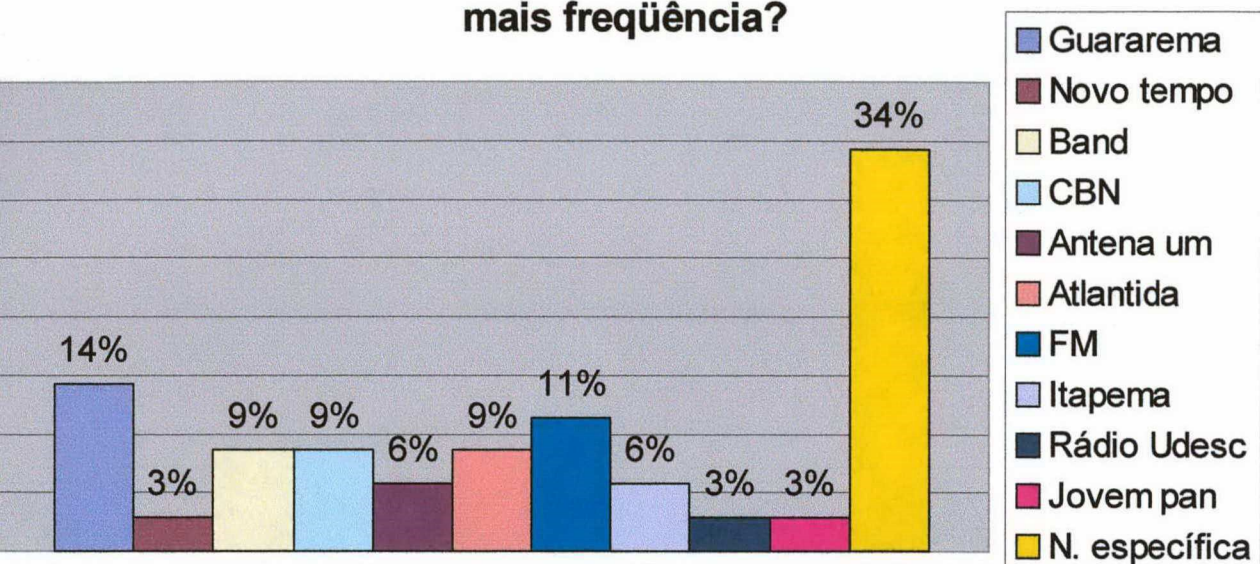
Respostas	Absoluto	Relativo*
Guararema	5	14%
Novo tempo	1	3%
Band	3	9%
CBN	3	9%
Antena um	2	6%
Atlântida	3	9%
FM	4	11%
Itapema	2	6%
Rádio Udesc	1	3%
Jovem Pan	1	3%
N. específica	12	34%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

*Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta

O percentual relativo refere-se ao total de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13 - Que estação de rádio você ouve com mais frequência?



Dos entrevistados 34% não ouvem uma estação de rádio específica, 14% ouvem a rádio Guararema, 11% FM, Com 9% cada Band, CBN e Atlântida, 6% Antena um e Itapema e com 3% as rádios Novo Tempo, Rádio Udesc e Jovem Pan.

4.14 Utilização de cartão de crédito

TABELA 14

14. Você utiliza cartão de crédito?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	14	40%
Não	21	60%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Nota-se que 60% dos entrevistados, não utilizam cartões de crédito. Uma parcela de 40% utilizam cartão de crédito.

4.15 Cartão de Crédito é utilizado

TABELA 15

15. Qual?

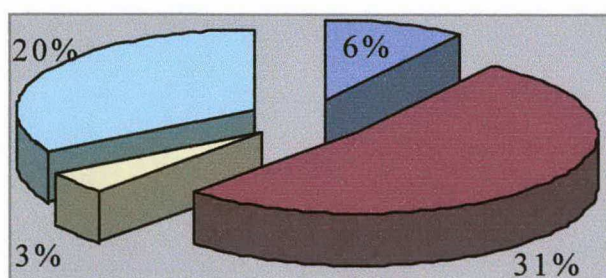
Respostas	Absoluto	Relativo*
Credi Card	2	6%
Visa	11	31%
Americam Express	1	3%
Mastercard	7	20%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	14	40%
Não responderam	0	0%

*Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta

O percentual relativo refere-se ao total de respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 15 - Qual ?



■ Credi Card ■ Visa ■ Americam Express ■ Mastercard

Dos 40% do total de respondentes, 31% utilizam o cartão de crédito Visa, 20% utilizam Mastercard, 6% Credi Card e com 3% o Americam Express.

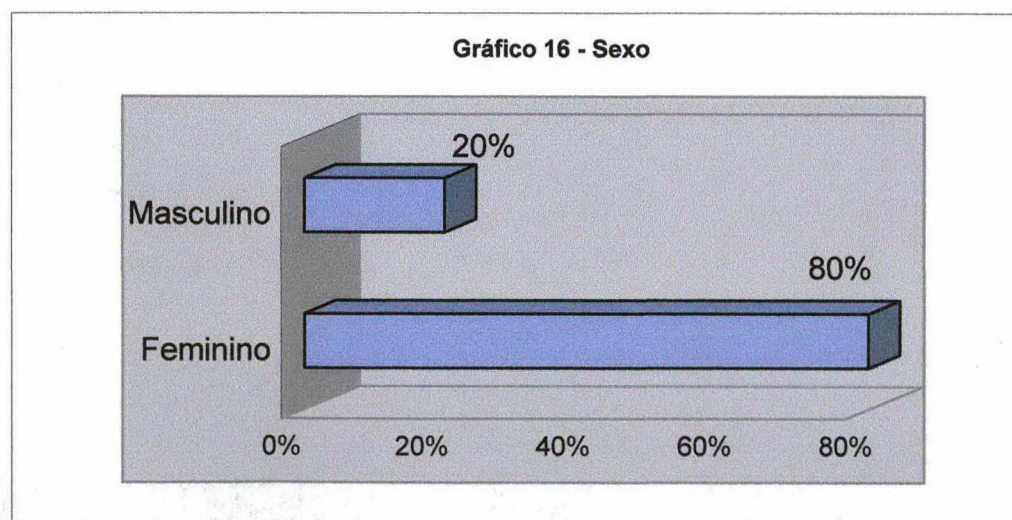
4.16 Sexo

TABELA 16

16. Sexo

Respostas	Absoluto	Relativo
Feminino	28	80%
Masculino	7	20%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Percebe-se que grande parte dos entrevistados, 80% foram do sexo feminino e uma pequena parcela, 20% são de sexo masculino.

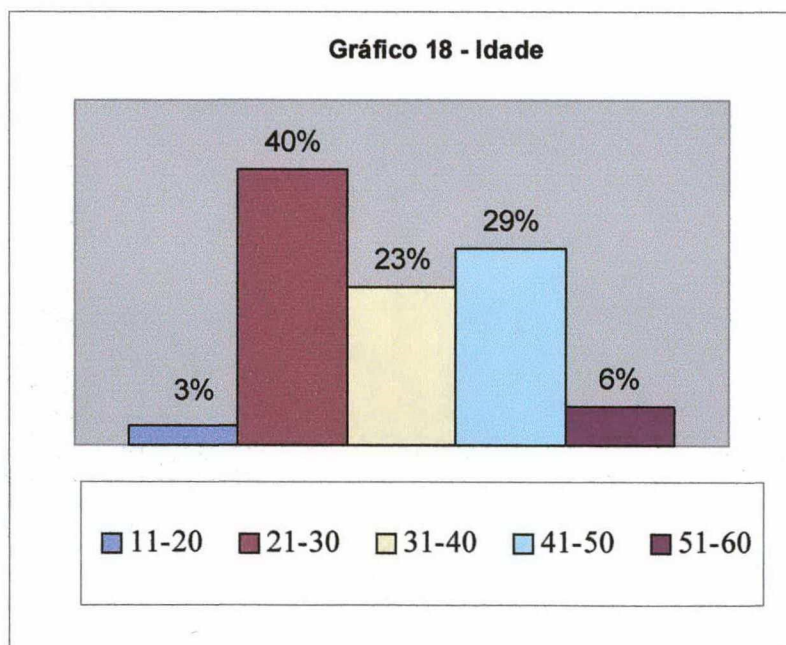
4.17 Idade

TABELA 17

17. Idade

Respostas	Absoluto	Relativo
11-20 anos	1	3%
21-30 anos	14	40%
31-40 anos	8	23%
41-50 anos	10	29%
51-60 anos	2	6%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Nota-se que 40% dos entrevistados se encontram na faixa etária de 21 anos a 30 anos, seguidos de 29% entre 41 a 50 anos, 23% entre 31 a 40 anos, 6% entre 51 a 60 anos e 3% de 11 a 20 anos.

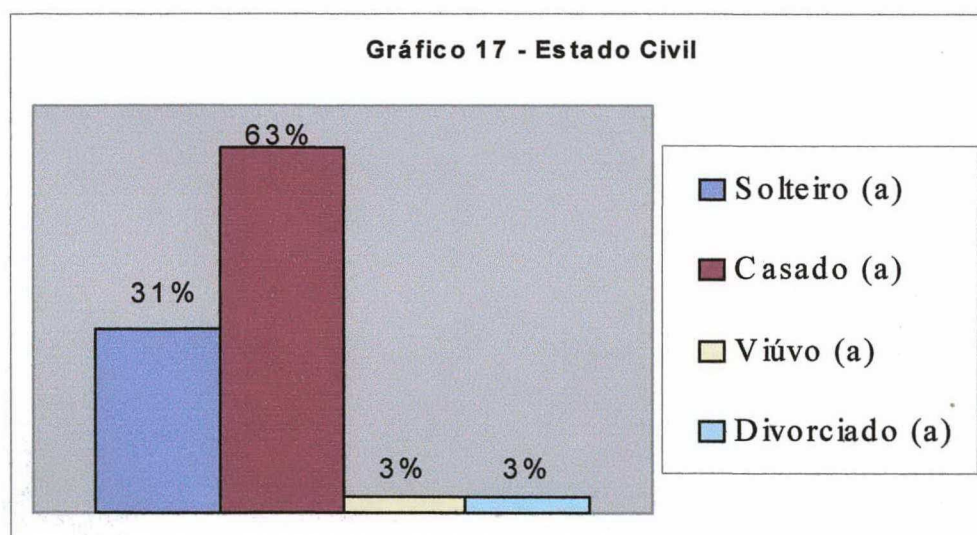
4.18 Estado Civil

TABELA 18

18. Estado Civil

Respostas	Absoluto	Relativo
Solteiro (a)	11	31%
Casado (a)	22	63%
Viúvo (a)	1	3%
Divorciado (a)	1	3%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Observa-se que 63% dos entrevistados são casados e 31% são solteiros. Os outros viúvo, divorciado possuem um percentual de 3%.

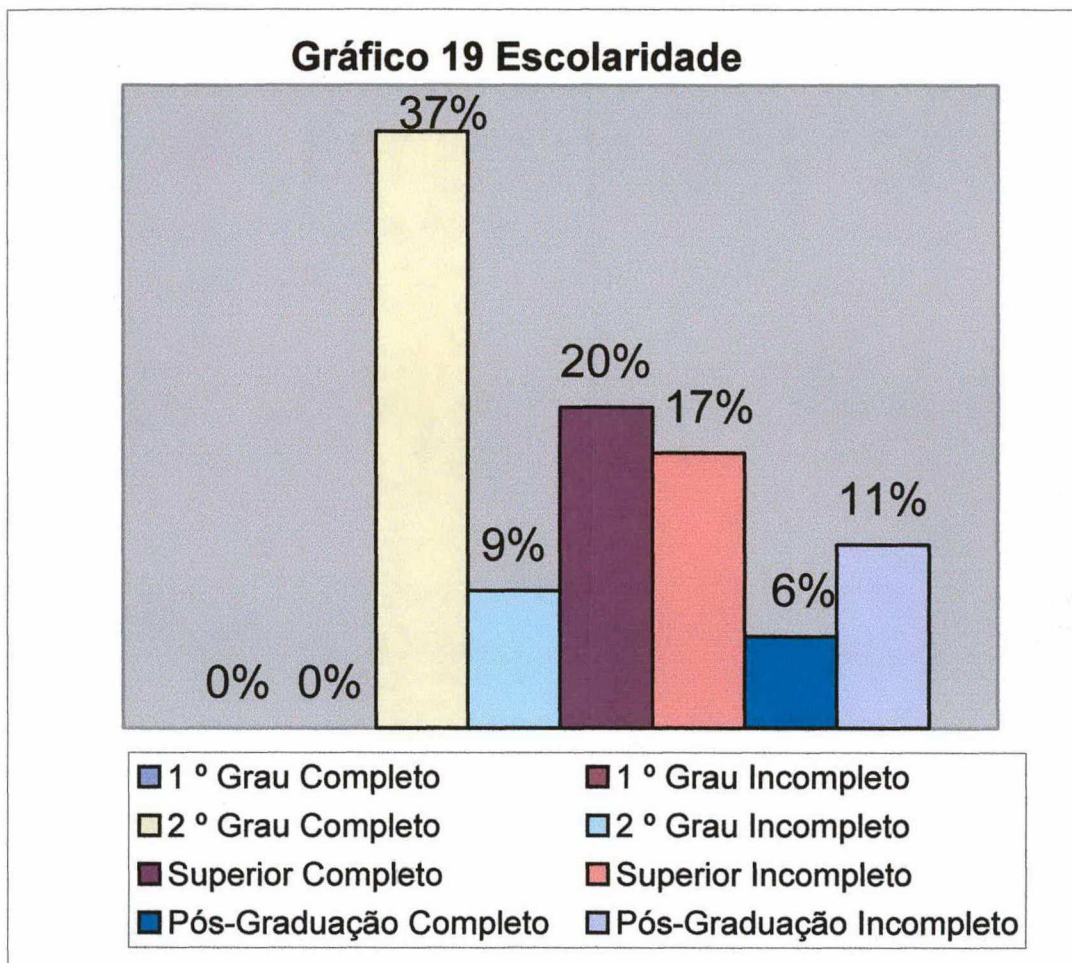
4.19 Escolaridade

TABELA 19

19. Escolaridade

Respostas		Absoluto	Relativo
1 ° Grau	Completo	0	0%
1 ° Grau	Incompleto	0	0%
2 ° Grau	Completo	13	37%
2 ° Grau	Incompleto	3	9%
Superior	Completo	7	20%
Superior	Incompleto	6	17%
Pós-Graduação	Completo	2	6%
Pós-Graduação	Incompleto	4	11%
Total de entrevistados		35	100%
Total de respondentes		35	100%
Não responderam		0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



No que se refere ao nível de escolaridade 37% dos entrevistados possuem o 2º Grau completo, 20% têm formação completa em nível superior, 17% com nível superior incompleto, 11% pós-graduação incompleto e 6% com pós-graduação completo.

4.20 Ocupação

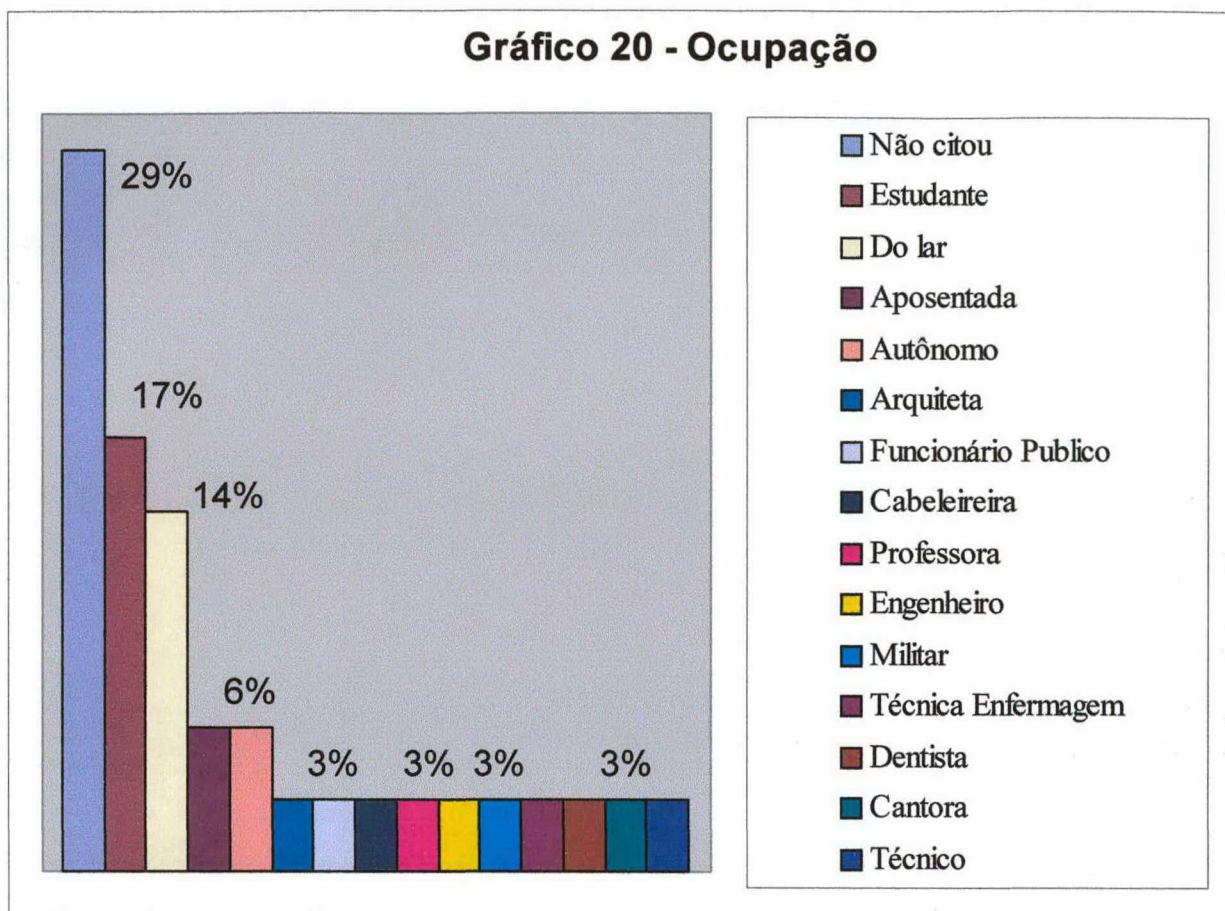
TABELA 20

20. Ocupação

Respostas	Absoluto	Relativo
Não citou	10	29%
Estudante	6	17%
Do lar	5	14%
Aposentada	2	6%
Autônomo	2	6%
Arquiteta	1	3%
Funcionário Público	1	3%
Cabeleireira	1	3%
Professora	1	3%
Engenheiro	1	3%
Militar	1	3%
Técnica enfermagem	1	3%
Dentista	1	3%
Cantora	1	3%
Técnico	1	3%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 20 - Ocupação



O correspondente a 29% dos entrevistados não citaram a sua ocupação, 17% são estudantes, 14% são do lar, 6% são autônomos e 6% são aposentadas, em seguida 3 % são Arquiteta, Funcionária Pública, Cabeleireira, Professora, Militar, Técnica em enfermagem, Dentista, Cantora e Técnico.

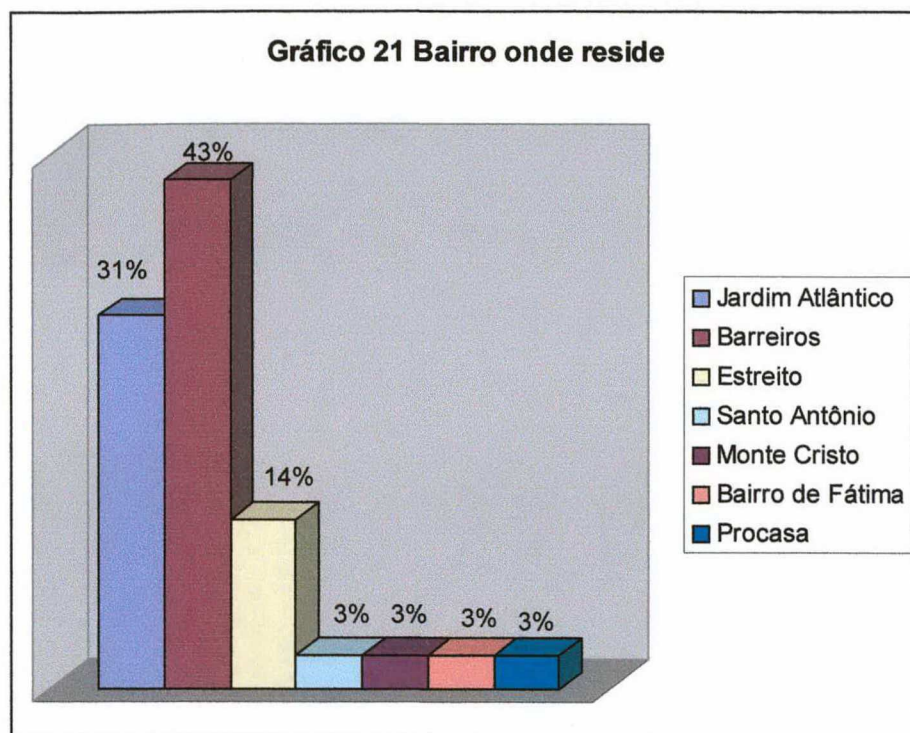
4.21 Bairro que reside

TABELA 21

21. Bairro onde reside

Respostas	Absoluto	Relativo
Jardim atlântico	11	31%
Barreiros	15	43%
Estreito	5	14%
Santo Antônio	1	3%
Monte cristo	1	3%
Bairro de Fátima	1	3%
Procasa	1	3%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



A maioria dos entrevistados moram próximos a clínica veterinária, pode se perceber que 43% residem em Barreiros, 31% no Jardim Atlântico, 14% no Estreito, e 3% nos bairros Santo Antônio, Monte Cristo, Bairro de Fátima e Procasa.

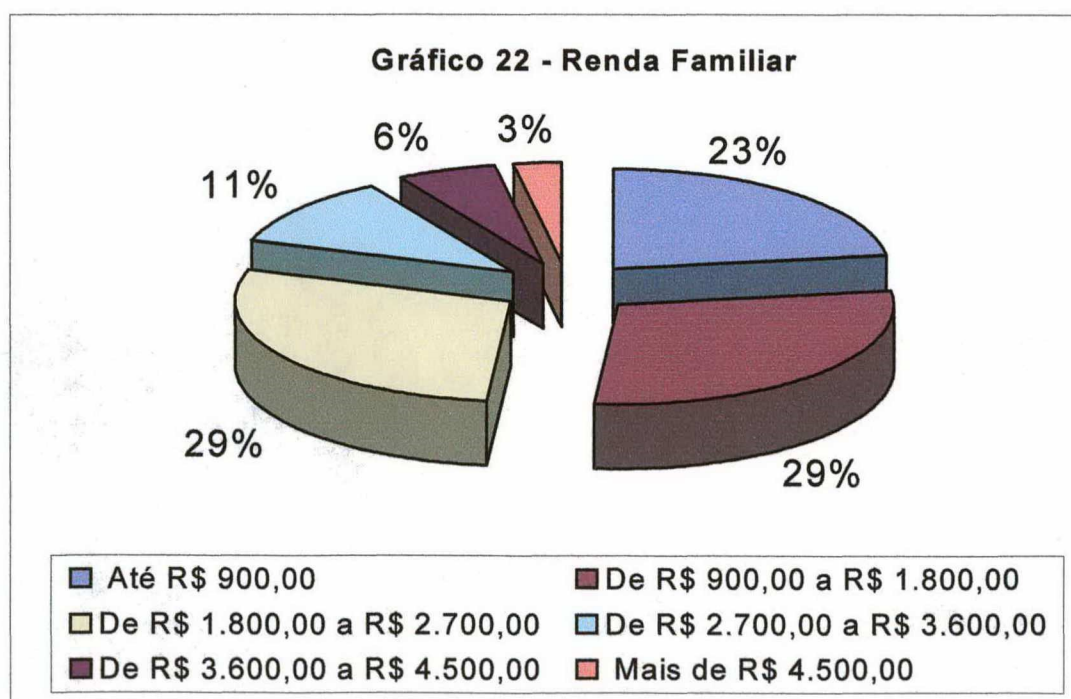
4.22 Renda familiar

TABELA 22

22. Renda familiar

Respostas	Absoluto	Relativo
Até R\$ 900,00	8	23%
De R\$ 900,00 a R\$ 1.800,00	10	29%
De R\$ 1.800,00 a R\$ 2.700,00	10	29%
De R\$ 2.700,00 a R\$ 3.600,00	4	11%
De R\$ 3.600,00 a R\$ 4.500,00	2	6%
Mais de R\$ 4.500,00	1	3%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



A renda familiar dos entrevistados apresenta percentual em igualdade de 29% nas faixas que variam entre R\$ 900,00 a R\$ 1.800,00 e de R\$ 1.800,00 a R\$ 2.700,00 reais. Uma parcela de 23% possuem um renda de até R\$ 900,00 reais. O restante possuem um poder aquisitivo alto sendo que 3% se enquadraram na faixa de renda mais de R\$ 4.500,00, 6% com uma renda de R\$ 3.600,00 a R\$ 4.500,00 reais e 11% com uma renda familiar de R\$ 2.700,00 a R\$ 3.600,00.

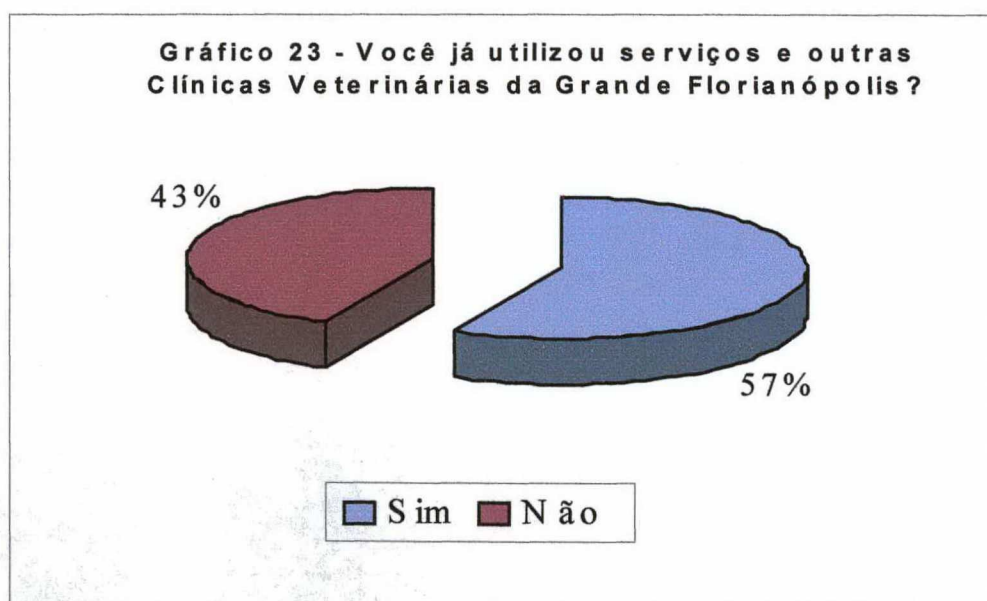
4.23 Utilização de serviços veterinários de outras clínicas

TABELA 23

23. Você já utilizou serviços de outras clínicas veterinárias da Grande Florianópolis?

Respostas	Absoluto	Relativo
Sim	20	57%
Não	15	43%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	35	100%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa



Praticamente um pouco menos da metade, 43% dos clientes que são sócios mensalistas da Clínica nunca utilizaram serviços de outras clínicas veterinárias. Os outros 57% utilizaram serviços de outras clínicas veterinárias da Grande Florianópolis.

4.24 Opinião sobre os serviços de outra clínicas

TABELA 24

Opinião sobre serviços de outras clínicas

Respostas	Absoluto	Relativo *
Ótimo	2	6%
Bom	5	14%
Regular	5	14%
Ruim	4	11%
Péssimo	2	6%
Citou concorrente e não expressou opinião	1	3%
Total de entrevistados	35	100%
Total de respondentes	19	54%
Não responderam	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

* O percentual é em relação ao total de respondentes

A questão foi dada como opção para aqueles que já utilizaram os serviços de outras clínicas veterinárias da Grande Florianópolis poderem expressar a sua opinião sobre as experiências anteriores.

Dos 35 entrevistados, 20 (57%) já haviam utilizado anteriormente serviços de outras clínicas veterinárias. Destes 20, 1 entrevistado não expressou sua opinião.

A fim de possibilitar uma melhor compreensão do resultado, classificou-se as respostas dadas segundo o critério de ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Considerando:

- Ótimo as expressões: “Ótima, mas cara e distante de minha casa” e “Ótima”. Na primeira pode ser observado que embora o cliente tenha considerado a clínica ótima o fato da localização pesou em sua escolha e principalmente o preço cobrado pelos serviços.
- Bom as expressões: “Bom”, “Na média”, “Bom atendimento”, “Satisfatório” e “Um atendimento de bom a regular”.
- Regular as expressões: “Mais ou menos”, “Deixou a desejar” e “Razoável”.
- Ruim as expressões: “Não fiquei satisfeita”, “Já utilizei a Lovely Dog não gostei, mau atendimento e preços absurdos” e “Não gostei”.

- Pésimo as expressões: simplesmente “pésima” e “Pésimo atendimento e pouco atenciosos”.
- Citação de concorrentes: Um entrevistado citou a concorrente Lovely Dog e não expressou sua opinião sobre a mesma. Outro entrevistado também a citou e possuiu uma opinião negativa quanto ao atendimento e preços praticados pela mesma.

4.25 Comentário ou sugestão dadas a Clínica Veterinária Florivet

TABELA 25

Comentário ou sugestão para a Clínica Veterinária Florivet

Comentário	Sugestões
“Estou contente com o atendimento da clínica, mas sempre é bom visualizar o futuro para melhorar”.	“Gostaria que a clinica tivesse um site para poder acompanhar, eventos, produtos e agenda do meu cachorro”.
“Continuem assim”.	“Poderia ter entrega de cães em casa”.
“Continuem sendo atenciosos com nossos animais”.	“Busca do animal em casa para banho e tosa”.
“A equipe de funcionários e veterinários da Clínica Florivet, são atenciosos para com os clientes e animais e grande s profissionais da área. Sempre atualizando o atendimento e técnicas novas para os tratamentos especiais os animais”.	“O preço do plano Pet está muito alto comparado com as clínicas de porte mais elevado, um exemplo é a Lovely Dog. Que já está no ramo há anos e seus planos são acessíveis ao público geral”.
“Que continuem se graduando e melhorando cada vez mais., para melhor cuidar dos nossos (amigos e filhos cachorros)”.	“Caprichar mais no banho e tosa: o cão deve ficar limpo, bem escovado e perfumado, sem maltratar o animal”.
“Continuem atendendo seus clientes como se fossem sua família”.	“Tem que melhorar os horários do banho”.

Foram 35 entrevistados apenas 12, isto é, 34% responderam a está questão. No entanto todos os comentários e sugestões foram de grande validade.

Além dos elogios e pedidos para continuarem se atualizando, buscando sempre melhorar, sendo atenciosos com os clientes e animais, foram também feitas citações que devem ser levadas em consideração.

No que se refere as sugestões pode-se classifica-las em dois grupos:

- As que tem o intuito sugerir a prestação de novos serviços como a busca e entrega do animal para banho e tosa, um site para o cliente poder acompanhar eventos, produtos e agenda do seu cachorro.
- As que soam como um alerta em relação ao preço, serviço e horários de banho e tosa para sócios.

5 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Para uma melhor compreensão este capítulo foi dividido em duas partes: a primeira parte se faz um paralelo entre os objetivos definidos no início do trabalho e os resultados obtidos com a pesquisa, e a segunda parte são sugestões e recomendações à Clínica Veterinária Florivet, a partir, das sugestões e comentários dados pelos entrevistados.

Objetivo 1

- Investigar o grau de satisfação dos clientes da clínica veterinária Florivet

Grande parte dos sócios mensalistas, ao analisarem a clínica atribuíram nota dez (34%) e nota 9 (29%).

Dos resultados que se destacaram, dentro do que o sócio mensalista concorda que muito lhe satisfaz, está em destaque a localização (86%), atendimento clínico veterinário (71%), atendimento em geral (66%), a variedade de serviços (51%), variedade de produtos (46%) o banho e tosa (46%).

Os entrevistados concordam em estar satisfeitos com relação aos preços (54%), o horário de funcionamento (54%), e a estrutura da clínica (51%).

Objetivo 2

- Identificar as necessidades e preferências dos clientes

Para identificar as necessidades e preferências dos clientes foram levantados os atributos que os sócios mensalistas consideram muito importante. Destaca-se o atendimento médico veterinário (80%); em um mesmo patamar de percentual (63%) o preço, o atendimento em geral e o banho e tosa; a variedade de serviços (60%); a estrutura da clínica (49%) e a flexibilidade no horário de funcionamento (46%).

Consideram importante as variedades de produtos (46%) e o atendimento a domicílio (40%). Dos atributos pesquisado o atendimento a domicílio é o único serviço que a clínica não oferece aos seus clientes.

Os sócios mensalistas (66%) preferem que o serviço de plantão da clínica seja oferecido através da disponibilização de um atendimento por telefone, sem ser necessário que haja um veterinário na clínica.

Para melhor visualização dos resultados dos objetivos um e dois, se faz necessário um quadro comparativo entre os atributos que os entrevistados consideram importantes em uma clínica veterinária e os atributos da Clínica Veterinária Florivet que os satisfazem.

Quadro 1. Comparativo

CARACTERÍSTICAS DE ATENDIMENTO ATRIBUTOS	CONSIDERAM	SATISFAÇÃO
	MUITO IMPORTANTE (%)	CONCORDAM MUITO (%)
Atendimento Clínico	80	71
Atendimento em Geral	63	66
Estética – Banho e Tosa	63	46
Preços	63	29
Variedade de Serviços	60	51
Localização	54	86
Estrutura da Clínica	49	37
Flexibilidade no Horário de funcionamento	46	40
Atendimento a domicílio	34	(*)
Variedade de Produtos	31	46

Fonte: Dados primários

(*) Serviço não oferecido pela clínica

Ao analisar o quadro se constata que há uma diferença grande entre o percentual de importância dada pelos entrevistados e a satisfação destes com estes atributos oferecidos pela clínica, no que diz respeito ao preço e ao serviço de banho e tosa. Estes dois aspectos devem ser estudados pelas administradoras da clínica.

Segundo as proprietárias, o serviço de banho e tosa começou a ser oferecido pela clínica por exigências do mercado competitivo, sendo que este serviço é o motivo maior que levam os clientes tornarem sócios mensalistas.

Objetivo 3

- Descrever o perfil dos clientes da Clínica Veterinária Florivet, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas

Os resultados obtidos referente ao perfil do consumidor da Clínica revelam que há uma predominância do sexo feminino (80%) em relação ao sexo masculino (20%). A faixa etária mais significativa foi a de 21 a 30 anos (40%), estado civil casada (o) (63%), e a escolaridade nível médio completo (37%).

No que diz respeito a ocupação, uma parte dos entrevistados não quiseram responder (29%), em seqüência as ocupações de mais destaques foram estudantes (17%) e dona do lar (14%).

No que se refere ao bairro onde residem, 100% dos entrevistados moram nos bairros vizinhos a clínica, destacando-se o bairro Barreiros (43%).

Verifica-se que o padrão de renda dos entrevistados está entre R\$ 900,00 e R\$ 2.700,00 (58%).

O motivo maior que levou os sócios a terem animais de estimação, foi o companheirismo (71%) destacando-se o cachorro (97%).

Objetivo 4

- Pesquisar hábitos de mídia dos clientes

Dentre os hábitos de mídia dos sócio mensalistas da Clínica Veterinária Florivet sobressaíram: a revista Veja (34%), o jornal Diário Catarinense (69%), Jornais/ Noticiários (49%) e a rádio Band (34%). Sendo que 69 % dos entrevistados não possuem o hábito de leitura de revistas especializadas no seu ramo de atividade

Outro fato importante é que 60% não utiliza cartão de crédito e dos 40% que utilizam, 29% possuem cartão de crédito Visa.

Objetivo 5

- Pesquisar outras questões de interesse

A opinião dos clientes sobre a concorrência, é um fator importante em relação ao mercado de atuação da Clínica. Quanto a concorrência, verificou-se que 57% dos entrevistados já utilizaram serviços de outras clínicas; destes, 14% consideraram de regular a bom os serviços oferecidos por estas clínicas.

Vale ressaltar que mesmo não sendo solicitado para citar nomes das concorrentes a clínica veterinária Lovely Dog obteve duas citações, sendo uma delas negativa e outra positiva.

Sugestões e recomendações

As sugestões foram dadas pelos próprios sócios que estão percebendo a necessidade de criação de novos serviços. Duas sugestões se destacaram:

- a primeira sugestão é a busca e entrega em casa dos animais; e
- a segunda é a criação de um site para a clínica com informações sobre eventos, produtos e horários de agendamento.

Levando em consideração que um total de 63% dos entrevistados atribui à clínica nota igual ou superior a 9 (nove), conclui-se que a satisfação é alta.

Isto pode ser constatado através dos resultados contidos nas tabelas dos itens 4.5 (Tabela geral da satisfação dos sócios mensalistas relacionados a cada atributo) e 4.25 (Comentários ou sugestões dadas Clínica).

As proprietárias/administradoras da Clínica Veterinária Florivet, diante das informações levantadas através da pesquisa, devem observar os aspectos contidos no item 4.25 (Comentários ou sugestões dadas Clínica), especialmente quanto aos preços praticados pelas concorrentes, e a possibilidade de melhorar os horários do banho disponíveis para os sócios mensalistas.

Ao identificar que 46% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a variedade de produtos, quer dizer que temos uma margem restante de 54% (mais da metade). Levando este fato em consideração, e se atendo ao detalhe que 44% dos entrevistados possuem de 2 a 4 tipos de animais entre eles: cachorros, passarinhos, gatos, peixes, tartarugas, hamsters e pato. A clínica veterinária poderia oferecer uma maior variedade de produtos se estendendo ao aquarismo e a hamsters.

Um outro aspecto que deve ser dado atenção pelas proprietárias, é que 86% dos entrevistados consideram a localização o item de maior satisfação. Atualmente a clínica está situada em um local alugado, sendo assim as proprietárias da clínica devem agir de forma pró-ativa, ou seja, tentar adquirir recursos financeiros para futuramente poder comprar o espaço ou procurar um local/ terreno próximo para futuras instalações.

Para finalizar o trabalho, é importante salientar algumas observações da pesquisadora. Em uma análise verifica-se que a Clínica Veterinária Florivet através de suas ações, demonstra possuir a visão de que o cliente, além dos produtos, compra cortesia e bem estar. Percebe-se também a preocupação da clínica, em oferecer um atendimento personalizado visando um relacionamento duradouro e a educação dos seus clientes.

Um fato constatado, é que parte significativa dos clientes realmente se sentem bem na clínica já que ocorrem visitas para contar proezas do animal sem o cliente ter a necessidade de compra de produtos ou utilização de serviço oferecido.

Além da competência das proprietárias quanto a clinicar e administrar o empreendimento, os funcionários da clínica também são importantes, pois a clínica possui excelentes funcionários, os quais incorporaram a filosofia da empresa de que o cliente deve ser tratado com atenção e respeito, para que o retorno do mesmo seja garantido, isto é, a importância da satisfação e retenção do cliente.

Diante dos ótimos resultados obtidos pela pesquisa, bem como as ações que vem sendo tomadas na administração pelas proprietárias da clínica, estas podem esperar que os retornos positivos dos seus investimentos já estão aparecendo, isto é: a satisfação dos seus clientes.

Vale lembrar que os empresários, de visão cultivam o relacionamento com seus clientes e não se deve esperar resultados imediatos, mas sabe-se certamente que os resultados virão.

6 BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

CAMPOS, Vicente Falconi. *TQC: controle da qualidade total no estilo japonês*. Rio de Janeiro: Ed. Bloch, 1992.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, H.; GIANESI, I. *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.

FLETCHER, Tony; JONES, Neil R. *Marketing para o sucesso*. São Paulo: Ed. Clio, 1994.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos*. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

LOBOS, Júlio. *Encantando o cliente interno e externo*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing 1: Metodologia, Planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing 2: Execução, Análise*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NOSSO CLÍNICO. *Mitos e realidades a clínica veterinária*, São Paulo, ano I, p. 8-12, Jan/Fev, 1999.

PATITUCCI, Fernando César. Ética profissional: uma nova realidade. Revista Nosso Clínico: medicina veterinária para animais e companhia, São Paulo, ano I, p. 8-12, mar/abr, 1998.

PET SHOP a revista o lojista & cia. *Cliente satisfeito sempre volta*. São Paulo, ano IV, p. 50-52, outubro/2000.

Bibliografia Complementar

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes*. São Paulo: Pioneira, 1992.

BLUMEN, Jacob Maier. O papel do marketing no mercado pet e veterinário. Pet Shop a revista do lojista & cia. São Paulo, ano IV, p. 67, dezembro, 2000

CANNIE, Joan Koob. *Mantendo cliente fiéis e para sempre*. São Paulo: Makron Books, 1995.

DESATNICK, Robert L.; Detzel Denis H. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Pioneira, 1995.

FERREIRA, José Sérgio. *Excelência no atendimento: oferta dos produtos*. Pet Shop a revista do lojista & cia. São Paulo, ano IV, p. 8, outubro, 2000

_____, *Excelência no atendimento*. Pet Shop a revista do lojista & cia. São Paulo, ano IV, p. 64, dezembro, 2000.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

MARCONI, Maria Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 1990.

NOSSO CLINICO. Retenção de clientes. São Paulo, ano I, n. 5, p. 17-20, set/out, 1998. (Encarte: clinica de marketing).

_____. O veterinário e o marketing. São Paulo, ano I, n. 1, p. 17-21, jan/fev., 1998. (Encarte: clinica de marketing).

_____. Marketing de relacionamento em clínica veterinária. São Paulo, ano II, n. 1, p. 17-21, mar/abr., 1999. (Encarte: clinica de marketing).

_____. Encantamento do cliente. São Paulo, ano II, n. 1, p. 16-20, jan/fev., 1999. (Encarte: clinica de marketing).

PEREIRA, Maria J. L. de B.; FONSECA, João G. M.. *Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e poder da decisão*. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, Joel José dos. *Encantar o cliente da lucro: revolucione a sua empresa e ame os seus cliente, fatores primordiais de diferenciação do concorrente*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar: o atendimento*. São Paulo: Makron, 1991.

WHITELEY, Richard C. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ANEXO 1

Nº _____

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O CONSUMIDOR

Entrevistador: _____ Data: _____ Hora: _____

Esta pesquisa faz parte do trabalho final para a conclusão do Curso de Administração da UFSC. Sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho... Não tomará tempo... Não é preciso se identificar...

MUITO OBRIGADO

1. Qual o motivo que levou você (o Sr. ou Sra.) a ter animal?

1.1 Companheirismo

1.2 Outro – Qual? _____

2. Que tipo de animal você possui atualmente? (Pode assinalar mais de uma resposta)

2.1 Cachorro

2.2 Gato

2.3 Passarinho

2.4 Outro – Qual? _____

3. De um moo geral, que nota você dá para a Clínica Veterinária Florivet?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Que grau de importância você dá, para clínicas veterinárias em geral, com relação a cada item a seguir?

5	4	3	2	1	
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Quase sem importância	
CARACTERÍSTICAS DE ATENDIMENTO		GRAUS DE IMPORTÂNCIA			
4.1 Localização	5	4	3	2	1
4.2 Preços	5	4	3	2	1
4.3 Variedade de Produtos	5	4	3	2	1
4.4 Variedade de Serviços	5	4	3	2	1
4.5 Atendimento Clínico Veterinário	5	4	3	2	1
4.6 Atendimento em Geral	5	4	3	2	1
4.7 Estética – Banho e Tosa	5	4	3	2	1
4.8 Estrutura da Clínica	5	4	3	2	1
4.9 Flexibilidade no Horário de funcionamento	5	4	3	2	1
4.10 Atendimento a domicílio	5	4	3	2	1

5. Até que ponto você concorda que a Florivet o (a) satisfaz, quanto a cada item a seguir?

5 Concordo muito	4 Concordo	3 Indiferente	2 Concordo Pouco	1 Não concordo		
CARACTERÍSTICAS DE ATENDIMENTO		GRAUS DE CONCORDÂNCIA				
5.1 Localização		5	4	3	2	1
5.2 Preços		5	4	3	2	1
5.3 Variedade de Produtos		5	4	3	2	1
5.4 Variedade de Serviços		5	4	3	2	1
5.5 Atendimento Clínico Veterinário		5	4	3	2	1
5.6 Atendimento em Geral		5	4	3	2	1
5.7 Estética – Banho e Tosa		5	4	3	2	1
5.8 Estrutura da Clínica		5	4	3	2	1
5.9 Flexibilidade no Horário de funcionamento		5	4	3	2	1

6. Já precisou utilizar o serviço de Plantão da Clínica Florivet?

6.1 Sim

6.2 Não

7. Na sua preferência, qual a melhor forma de oferecer o serviço de Plantão para emergências?

7.1 Ter um veterinário durante o período de plantão na própria clínica

7.2 Atendimento por telefone de plantão sem ser necessário um veterinário na clínica

8. Qual a sua revista preferida?

8.1 Nova

8.2 Caras

8.3 Exame

8.4 Época

8.5 Veja

8.6 Isto é

8.7 Outra _____

8.8 Nenhuma específica

9. Costuma ler revista especializada em algum ramo de atividade?

9.1 Sim

9.2 Não (*passa para a questão n° 11*)

10. Qual a revista especializada que você costuma ler? _____

11. Que o seu jornal preferido?

- 11.1 O Estado 11.2 Jornal de SC 11.3 Diário Catarinense 11.4 AN Capital
 11.5 Folha de São Paulo 11.6 Outro _____ 11.7 Nenhum específico

12. Que programa de televisão você assiste com mais frequência (TV/Programa)?

- 12.1 _____ 12.2 Nenhum específico

13. Que estação de rádio você ouve com mais frequência?

- 13.1 _____ 13.2 Nenhuma específica

14. Você utiliza cartão de crédito?

- 14.1 Sim 14.2 Não (passe para a questão n° 16)

15. Qual (ais; até três)? _____

16. Sexo: 16.1 F 16.2 M 17. Idade _____ 18. Estado Civil: _____

19. Escolaridade

- | | | |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 19.1 - 1° Grau | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| 19.2 - 2° Grau | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| 19.3 - Superior | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| 19.4 - Pós-graduação | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |

20. Ocupação: _____ 21. Bairro onde reside: _____

22. Renda Familiar¹

- | | |
|--|--|
| 22.1 <input type="checkbox"/> Até R\$ 900,00 | 22.4 <input type="checkbox"/> De R\$ 2.700,00 a R\$ 3.600,00 |
| 22.2 <input type="checkbox"/> De R\$ 900,00 a R\$ 1.800,00 | 22.5 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.600,00 a R\$ 4.500,00 |
| 22.3 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.800,00 a R\$ 2.700,00 | 22.5 <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 4.500,00 |

23. Você já utilizou serviços de outras clínicas veterinárias da Grande Florianópolis?

- 23.1 Sim 23.2 Não (passe para a questão n° 25)

¹ Base no Salário Mínimo de Abril/01 (R\$ 180,00)

24. Qual a sua opinião? _____

25. Para finalizar, você tem algum comentário ou sugestão a dar ? *(usar o verso se necessário)*

MUITO OBRIGADO