

SATISFAÇÃO COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO NO MERCADO VETERINÁRIO.

Ana Jéssica Rosa de Oliveira¹

Davi Lima Caatunda²

RESUMO

Com o crescimento do mercado veterinário, surgiu a necessidade das empresas estudarem os fatores que fidelizam os clientes, ou seja, não só as empresas do mercado veterinário, mais as de todos os ramos. O objetivo deste trabalho é estudar os fatores que levam a fidelização dos clientes no mercado veterinário. Os temas aqui tratados foram: a satisfação, sendo que ela é um dos fatores que levam os clientes a se tornarem fiéis a uma empresa; fidelização. Para estudar esse fator utilizou-se a ferramenta SERVQUAL que serve para medir o nível de satisfação dos clientes, através das suas cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia, sendo aplicado um questionário com vinte e cinco questões aos entrevistados, onde vinte e duas questões estão relacionadas com as cinco dimensões da escala apontada. Os resultados mostram que as dimensões com maior índice de resultado satisfatório, foram: confiabilidade, sensibilidade e segurança. Onde concluiu que a maioria dos clientes esta satisfeita e são fiéis com os serviços e produtos das empresas.

Palavras-Chave: Mercado veterinário. Satisfação. SERVQUAL.

1 Autora, acadêmica graduanda do Curso em Administração pela Faculdade Luciano Feijão

2 Coautor, acadêmico graduando do Curso de Direito pela Faculdade Luciano Feijão

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de cuidados com os animais vem aumentando a cada dia mais e isso implica no crescimento do mercado veterinário mundial e brasileiro, principalmente no segmento pet. Para que as empresas deste ramo consigam crescer é de fundamental importância estudar o cliente, ou seja, os fatores que contribuem para sua fidelização.

O estudo da fidelização dos clientes torna-se necessário para qualquer empresa que esteja atuando no mercado, pois no atual contexto, a concorrência tem aumentado muito nos últimos anos e as empresas enfrentam dificuldades para manter sua clientela ao longo do tempo, por isso, é fundamental se diferenciar dos concorrentes e preocupar-se com os clientes para se tornar competitivo, afinal, ele é a razão do existir da empresa. Se o cliente está satisfeito normalmente ele se tornará fiel á empresa, ele indica a empresa para outras pessoas, faz o *marketing* boca a boca positivo. Assim, a satisfação se apresenta como um dos fatores que gera a fidelização dos clientes, pois é um elemento que está ligado a lucratividade da empresa e faz o seu diferencial no mercado competitivo.

O principal objetivo deste artigo é identificar quais fatores ligados a satisfação influencia na fidelização dos clientes do mercado veterinário de Santa Quitéria-Ceará, para o alcance deste. A pesquisa aplicou a ferramenta SERVQUAL, a qual é composta por cinco dimensões; tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia, essas dimensões são utilizadas para medir o nível de satisfação dos clientes.

Para o alcance dos objetivos citados a pesquisa utilizou a definição de Hoffman (2009), no tocante a satisfação e a teoria de Lovelock (2001) para fidelização. Tais definições apresentam-se, sucessivamente, como sendo: A satisfação é algo que vem da realização e do prazer humano. Ela é um dos pontos mais importante para a existência de uma empresa, por isso é de suma importância as empresas estarem medindo o nível de satisfação de seus clientes para identificar problemas á serem resolvidos.

A fidelização é a lealdade do cliente com a empresa, ou seja, é aquele cliente que se sente satisfeito e realizado com os serviços ou produtos da empresa, procura dar sempre a preferência e aconselha a outras pessoas comprarem lá.

2 SATISFAÇÃO

Satisfação é um resultado de realização, sensação de prazer é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro do serviço real, (HOFFMAN, *et al.*, 2009).

O desenvolvimento das expectativas do cliente tem início quando eles passam a

observar a experiência dele próprio ou de outras pessoas, tal ação gera o marketing boca a boca, vinculado a atuação da concorrência e da comunicação que a empresa fornece a respeito dos seus serviços ou produtos.

Sem clientes a empresa não tem razão de existir. Todas as empresas precisam definir e medir a satisfação do cliente (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Os clientes são fundamentais para as empresas, pois se eles não existissem a empresa dificilmente conseguiria sobreviver no mercado e para ela conquistar clientes um dos fatores que deve ser utilizado é a satisfação, pois a empresa precisa gerar satisfação a seus clientes quando eles adquirirem os serviços ou produtos da mesma.

Nem sempre um cliente satisfeito ele voltará a comprar na empresa, pois muitas vezes uma empresa gera satisfação ao cliente mais não é por completo, ou seja, ele ainda fica desejando algo, ou uma satisfação momentânea, no outro dia ele pode querer um produto totalmente diferente do que ele levou anteriormente, com qualidades opostas e que supra outros tipos de necessidades, então por isso ele tem que está completamente satisfeito para voltar a empresa.

De acordo com Lovelock:

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estudo emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. (2001, p.113).

Para um cliente ser fiel a empresa ele precisa ter alta satisfação da empresa, pois caso contrário ele pode até ser satisfeito, mais a qualquer momento ele pode trocar a empresa por outra que lhe oferecer mais ganhos, ele é um cliente frágil e não fiel. Por isso as empresas precisam sempre está buscando melhorias de acordo com as necessidades e desejos de seus clientes. O autor Christopher Lovelock (2001), afirma que clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes, já um cliente encantado dificilmente será atraído por ofertas competitivas. Este autor define encantamento como o prazer, a realização que sente ao adquirir algo daquela empresa.

Uma boa qualidade de serviços gera satisfação aos seus clientes. Para identificar a qualidade dos serviços de uma empresa os profissionais de marketing costumam utilizar a ferramenta SERVQUAL, no qual é composta por cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade,

sensibilidade, segurança e empatia. Onde a partir daí vão descobrir informações sobre o que seus clientes acham e o que precisa ser melhorado nos seus serviços. De acordo com Lovelock (2001):

Os profissionais de marketing às vezes utilizam uma ferramenta chamada SERVQUAL para coletarem esse tipo de informações dos clientes. Pede-se aos clientes que preencham uma série de escalas que medem suas expectativas em relação a uma determinada empresa sobre um amplo leque de características específicas ao serviço, entre as quais aspectos das cinco dimensões da qualidade (2001, p. 119).

As empresas precisam está sempre procurando saber como está o nível de satisfação de seus clientes, pois clientes insatisfeitos podem perceber a existência do concorrente. Esta ferramenta será detalhada nos próximos tópicos.

2.1 A ferramenta SERVQUAL

A escala SERVQUAL serve para medir a qualidade dos serviços de uma empresa, é aplicada aos clientes para identificar a sua opinião em relação ao serviço ou produto da empresa e após a coleta de dados tem uma conclusão de como está o nível de satisfação de seus clientes. Baseado em Lovelock (2001), é composta por cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia. Em cada dimensão possui vários itens, totalizando 22 itens. Para cada item é acompanhado uma escala *Likert* de sete pontos que vai de concordo inteiramente a discordo inteiramente.

Estas dimensões serão comentadas a seguir:

- **Tangíveis:** Através desta dimensão os clientes tem uma percepção de como funciona o serviço ou a venda do produto daquela organização. Tal dimensão pode ser avaliada através de questões como: Os funcionários da empresa tem uma aparência impecável (fardas, organização)? As instalações físicas da empresa são visualmente atraentes?
- **Confiabilidade:** Este é um dos pontos mais importante da pesquisa, pois os clientes que confiam na empresa tem uma grande possibilidade de se tornar fiel a ela. Pode ser analisada essa dimensão da seguinte forma: Quando a empresa promete fazer algo até uma data, eles cumprem com o prometido? Quando os clientes tem algum problema a empresa procura dar a melhor solução?
- **Sensibilidade:** É a responsabilidade que a empresa tem com seus clientes de recepcioná-los, de informar a data prevista pra a realização daquele serviço, ou seja, é a preocupação da empresa e de seus funcionários com seus clientes. Essa dimensão pode ser avaliada com esse tipo de questões: Os funcionários da empresa são

prestativos, fornecem atendimento imediato a seus clientes, dizem aos clientes exatamente quando o serviço será realizado?

- **Segurança:** Esse ponto abrange a competência da empresa com seus clientes, ou seja, oferecendo o melhor atendimento para que seus clientes se sintam seguros na hora da compra. Essa dimensão pode ser medida com as seguintes questões: Os clientes se sentirão seguros em suas transações? Os funcionários são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?
- **Empatia:** É a compreensão que os funcionários têm com seus clientes, ou seja, a empresa precisa fornecer uma atenção cuidadosa, procurar entender e vivenciar o sentimento do outro. Esta dimensão pode ser avaliada através de questões como essa: Os funcionários compreenderão as necessidades específicas de seus clientes, darão atenção individualizada e terão horário flexível para todos os seus clientes?

3 FIDELIZAÇÃO

É uma ferramenta de *marketing* utilizada através do relacionamento da empresa com os seus clientes que procura entender, satisfazê-los, para que o cliente se torne fiel a empresa, ou seja, a fidelização é o cliente ser fiel a algo.

Conforme Meurer e Antoni (2013):

A construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes numa perspectiva de longo prazo, ou seja, a venda única trará lucratividade, mas se o enfoque for o cliente fidelizado, as vendas serão constantes e o relacionamento além de duradouro, também será lucrativo (2013, p.11).

As empresas precisam fidelizar seus clientes, pois eles são os responsáveis pela sua existência no mercado. Clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos produtos e serviços, tem uma grande possibilidade de comprar mais, estão predispostos a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece. Quanto mais clientes fiéis a empresa estiver menor será os custos de recuperação de clientes e maior será o valor financeiro agregado a seu produto ou serviço. Conforme Kotler (2000), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que permanecer com os já existentes.

É mais atraente a retenção de clientes que é, antes de tudo, um investimento que irá garantir o aumento das vendas e a diminuição das despesas em tentar fidelizar clientes novos. A empresa fidelizando seu cliente ela está satisfazendo os desejos e necessidades do mesmo e

ao mesmo tempo conquistando a lealdade.

Para que ocorra a fidelização dos clientes dentro de uma empresa, é preciso primeiramente que aconteça a satisfação dos mesmos, pois se houver insatisfação dificilmente aquele cliente irá voltar para a empresa e ainda sai falando mal da empresa, ou seja, fazendo marketing boca a boca negativo. Segundo Kotler (2000), afirma que a chave da retenção de clientes é a satisfação do consumidor.

Para Lovelock (2001), fidelidade em um contexto empresarial corresponde a vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

É de grande importância a empresa está buscando fidelizar cada vez mais seus clientes, dando uma maior atenção aqueles que já são fiéis, não deixando de fazer com que novos clientes se tornem fiéis a sua marca.

4 MERCADO VETERINÁRIO

4.1 Mercado veterinário Mundial

O mercado Veterinário mundial está cada vez mais com a concorrência acirrada. De acordo com o BNDS (2012), o mercado farmacêutico veterinário mundial atingiu US\$ 22,5 bilhões em 2012, com crescimento médio de 8% a.a. desde 2002. O crescimento da demanda mundial tem sido liderado pelo segmento de animais de companhia (pets), que atualmente representa 40% do mercado, sendo o restante destinado a animais de produção, com grande maioria na pecuária. O mercado pet é o que mais cresce nos últimos anos segundo BNDS (2012), consequência do aumento no número de pessoas morando sozinhas, pois com isso muitos sentem a necessidade de um animal de estimação para lhe fazer companhia e também as famílias vem percebendo a importância de possuir um animal de estimação.

Segundo os dados disponíveis no *site* do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (SIDAN, 2013), Estados Unidos e Brasil são, nessa ordem, os dois maiores produtores de proteína animal e os maiores mercados veterinários do mundo, com participações de 40% e 8%, respectivamente.

4.2 Mercado Veterinário Brasileiro

Conforme dados do Banco Nacional do Desenvolvimento (2007), conhecido como BNDS, o Brasil está entre os cinco maiores mercado do ramo veterinário do mundo, sendo o

primeiro país que exporta mais bovino, o seu crescimento vem sendo significativo por três fatores importantes: (1) É o centro de produção importante para as empresas multinacionais e com isso a exportação de produtos veterinários vem aumentando bastante, (2) o aumento de fiscalização sanitária e critérios cada vez mais exigentes para a comercialização, seja ela interna ou externamente e (3) a conscientização dos criadores de manter seus rebanhos saudáveis, com programas sanitários eficientes e regulares.

No Brasil o segmento que mais se destaca no mercado é o bovino, considerado o maior rebanho mundial (BNDS, 2007), sendo o país principal exportador de tipo de carne. No ramo veterinário o que tem maior expectativa de crescimento é o segmento pet, pois é o País com a segunda maior população de animais de estimação do mundo, com aproximadamente 40 milhões de pequenos animais (BNDS, 2007), por este e outros motivos o mercado veterinário vem crescendo cada vez mais, pois vem se preocupando com a saúde do animal.

De acordo com uma pesquisa feita pelo BNDS (2013), o mercado farmacêutico veterinário brasileiro cresceu em média 10% a.a. nos últimos cinco anos, para este tipo de produto existe um órgão de fiscalização próprio o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, sendo mais conhecido como MAPA, onde todos os produtos de uso veterinário devem ser aprovados pelo MAPA, sendo ele nacional ou não.

5 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa utilizou a ferramenta SERVQUAL, que é aplicada em forma de questionário com vinte e duas questões divididas entre as cinco dimensões, onde foram aplicados nas quatro lojas na referida cidade, em cada loja foram aplicados vinte questionários que totalizou a oitenta questionários.

A pesquisa foi preponderantemente qualitativa, exploratória e descritiva. O método qualitativo teve fonte direta dos dados, ou seja, foi aplicada diretamente pelo pesquisador ao seu público específico. Neste tipo de pesquisa a preocupação do pesquisador é mais com o processo da pesquisa (para quem aplicar, onde aplicar) do que com os seus resultados. De acordo com Marconi e Lakatos (2004), ele analisa e interpreta aspectos mais profundos descrevendo a complexidade do comportamento humano, onde os indivíduos apresentam seus pensamentos, sentimentos e suas ações.

A pesquisa exploratória procura obter informações mais precisas do seu objeto de pesquisa em um local específico. Conforme Cervo *et al.* (2007, p.63), “ela realiza descrições

precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes”. Deve ser utilizada quando tem pouco conhecimento sobre o problema estudado, ou seja, é um método que leva a um aprofundamento maior do estudo.

A pesquisa descritiva está ligada com a pesquisa exploratória, pois ela toma conhecimento mais profundo, analisa, descreve as relações entre as variáveis do estudo e assim obtêm os resultados da pesquisa. Procura entender e estudar os âmbitos de seu interesse, obtêm esses conhecimentos através de questionários aplicados para o seu público específico. De acordo com Cervo *et al.* (2007, p.61), “ procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

Como ferramenta para identificar os fatores que levam a fidelização e a satisfação dos clientes, foi utilizado um questionário pré-existente e validado, estruturado em perguntas fechadas relacionado a questões de satisfação com base na escala SERVQUAL, aplicado aos clientes das lojas de veterinária na cidade de Santa Quitéria-Ce, após aplicação desses questionários foram tabulados os dados para identificação do nível de satisfação e os fatores que influenciam na fidelização dos clientes do mercado veterinário da referida cidade.

Para esta pesquisa optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Mattar (1996), a amostragem não probabilística se caracteriza pela seleção dos elementos da população com base no julgamento do pesquisador e/ou do entrevistador no campo. Conforme Schiffman & Kanuk (2000), na amostra por conveniência o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na pesquisa aplicada obtive os seguintes resultados; 56% dos respondentes foram do gênero masculino, onde 41% tem sua idade entre 25 a 38 anos e sua renda mensal 67% responderam de 1 a 2 salários mínimos.

A dimensão de tangibilidade está direcionada entre as questões 4 a 7. Onde essas quatro questões estão relacionadas respectivamente, com os equipamentos da empresa, se as instalações físicas são visualmente atrativas, as vestimentas dos funcionários e se a aparência das instalações físicas da empresa é conservada de acordo com o serviço oferecido. Podemos observar que a maioria respondeu excelente, ou seja, apresentou 30,5 como média geral. Com

isso tivemos a conclusão que os clientes do mercado veterinário de Santa Quitéria tem uma ótima percepção sobre os serviços e produtos.

Na questão de número 4 foi onde houve maior diversidade de respostas, onde conclui que existem lojas que não possuem equipamentos modernos. A figura 1 mostra essa questão mais detalhada.

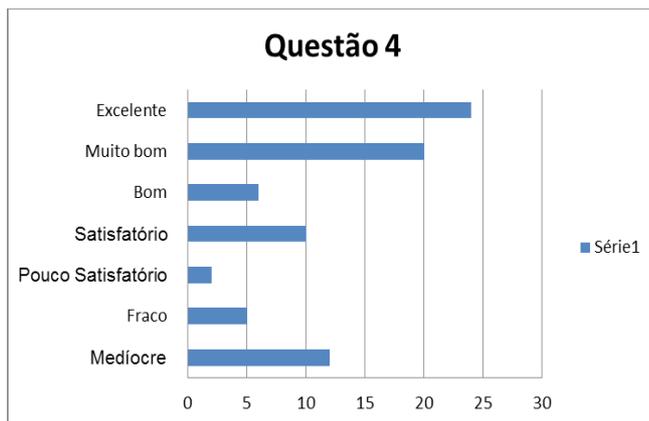


Figura 1: Equipamentos modernos em lojas veterinárias.

As questões de 8 a 12 referem-se à dimensão de confiabilidade. No qual essas cinco questões estão relacionadas respectivamente como; a empresa cumpre com o prometido, a empresa resolve o problema e o deixa-o seguro, seus serviços são de confiança, o serviço é fornecido no tempo prometido e os registros da empresa são de forma correta. Observou-se que a maior parte respondeu excelente, ou seja, sua média geral foi de 48,6. Essa dimensão de confiabilidade é um dos pontos mais importante para a empresa, onde constatou que a maioria dos clientes respondentes confia na empresa, ou seja, isso significa que as empresas estão cumprindo com o que é prometido e passando confiança nos seus produtos e serviços para sua clientela.

Onde ocorreu o maior número de respostas diferenciadas foi a questão de número 8, mais essas respostas diversificadas não mudou a percepção dos clientes, pois maior parte deles afirmaram que os serviços do mercado veterinário de Santa Quitéria é confiável. Vejam na figura 2.

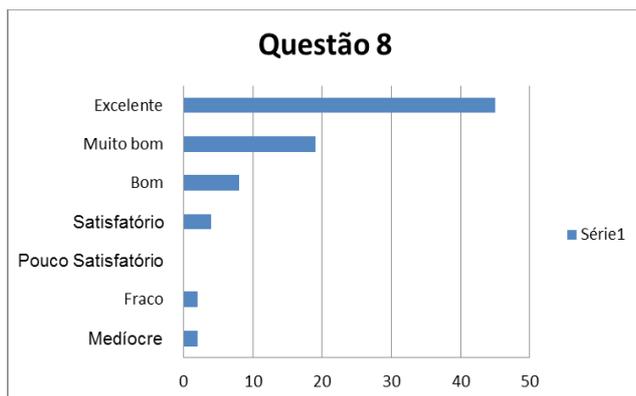


Figura 2: Compromisso em relação a tempo de lojas veterinárias.

A dimensão de Sensibilidade está relacionada entre as questões 13 a 16. Onde as quatro questões estão relacionadas respectivamente como, a empresa informa quando os serviços serão executados, o cliente recebe serviço imediato, os empregados da empresa estão sempre dispostos a ajudar os clientes e os empregados não estão ocupados para responder aos pedidos dos clientes. No qual a maioria responderam excelente, ou seja, obteve 35,5 como média geral. Logo, percebe-se que a empresa tem responsabilidade com seus clientes e seus empregados estão sempre dispostos a ajudar e atender da melhor forma possível.

A questão que obteve o maior número de respostas diferenciadas foi a 13, mais essas respostas não afetaram ao nível de responsabilidade das empresas. Observe na figura 3.

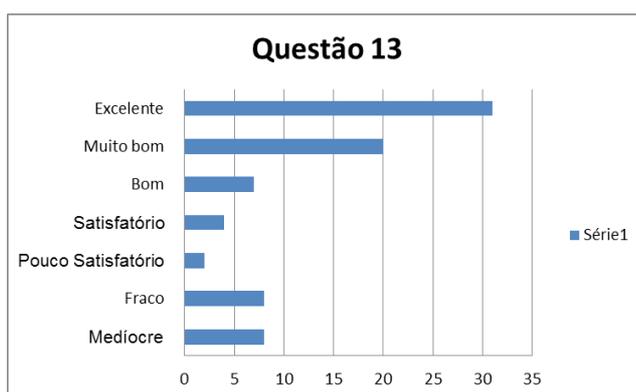


Figura 3: Tempo não informado quanto a execução de tarefas.

A dimensão de segurança está relacionada entre as questões 17 a 20. Onde estas quatro questões são analisadas respectivamente da seguinte forma, Dar para acreditar nos empregados da empresa, a empresa é segura para negociar, os empregados são educados e os empregados recebe suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas. A maioria dos

respondentes afirma que a empresa é de excelência, ou seja, sua média geral foi de 45, 5.

Na questão de número 20 houve respostas diversificadas, mais não deixou de ser consideradas empresas de segurança, pois o numero de respondentes de questões de excelência referente a segurança foi bem maior que as respostas diversas. Vejam com mais detalhe na figura 4.

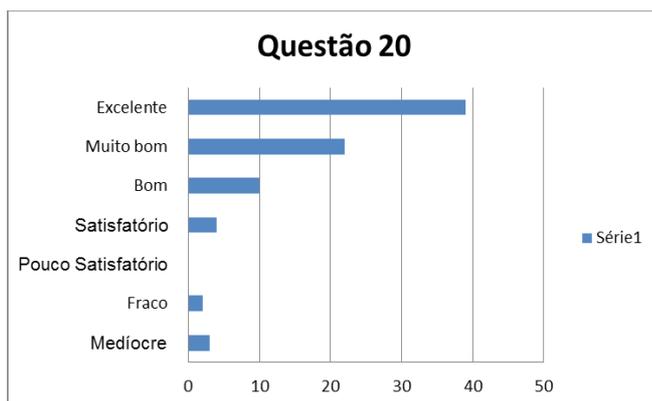


Figura 4: Funcionários sem suporte adequado.

As cinco últimas questões da 21 a 25, referem-se a dimensão de empatia. Na qual as cinco últimas questões do questionário estão representadas respectivamente pelas seguintes perguntas ; a empresa fornece atenção individual ao cliente, os empregados da empresa dão atenção ao pessoal, os empregados sabem da necessidade dos clientes, os melhores interesses da empresa são os objetivos dos clientes e seu horário de funcionamento condiz com todos os clientes. Onde a maioria responderam excelente, pois sua média geral foi de 42,6. Observou-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento dos empregados e com o interesse que a empresa tem em satisfaze-los e compreender-los.

Na questão 22 foi onde ocorreu o maior número de respostas diferentes. Mesmo com essas repostas diferenciadas, a empresa está muito bem focada nos seus clientes, afinal são eles os membros mais importantes da existência de uma empresa. Na figura 5 observa-se melhor.

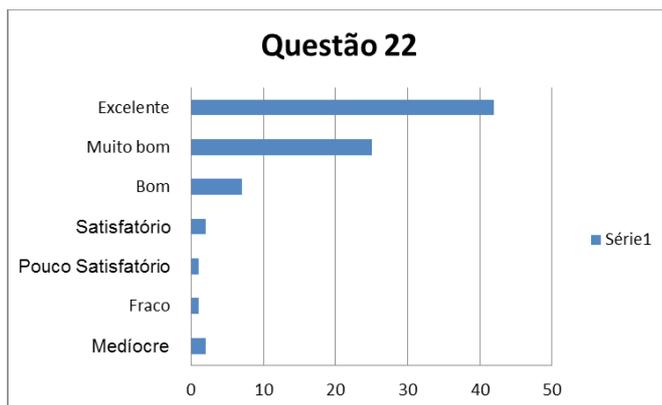


Figura 5: Empregado desatencioso com clientela.

Podemos observar que o resultado obtido nessa pesquisa, foi que os clientes estão satisfeitos com o mercado veterinário da cidade de Santa Quitéria e que a maioria deles são fieis, pois em todas as questões distribuídas para as cinco dimensões a maioria dos clientes responderam excelente, onde isso se torna um resultado muito importante para as empresas. A única que apresentou a média mais baixa foi a dimensão de tangibilidade, isso implica que as empresas precisam melhorar nessa área, no qual nas demais a maioria dos clientes não tiveram do que reclamar, ou seja, estão satisfeitos com os produtos ou serviços das empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos da pesquisa a maior parte de sua clientela afirmou que as empresas estão com o nível excelente em seus serviços e produtos. Apontou com maior média geral a dimensão de confiabilidades com 48,2, ou seja, uma empresa passando confiança para seu cliente consequentemente ela está gerando satisfação a eles e implica aos clientes se tornarem fieis.

A dimensão que obteve a média inferior comparada com as outras foi a tangibilidade com média de 30,5. Com isso observou-se que os equipamentos da maioria das empresas não são modernos, pois foi onde variou mais o número de respostas de seus clientes. Nas dimensões de sensibilidade, segurança e empatia a maioria dos clientes responderam excelência em seus serviços ou produtos. O quadro abaixo mostra a média de cada dimensão referente a resposta excelente.

DIMENSÃO	MÉDIA GERAL
Tangibilidade	30,5

Confiabilidade	48,6
Sensibilidade	35,5
Segurança	45,5
Empatia	42,6

Mesmo com as limitações que a pesquisa teve, como; pouco tempo para aplicação dos questionários e falta de interesse por parte dos entrevistados, podemos observar que empresas da referida cidade estão com o nível excelente em seus serviços e produtos afirmaram a sua clientela, podendo ter algumas mudanças nos seus equipamentos e instalações físicas. Futuramente pode ser feita outra pesquisa sobre quais são outros fatores que podem ser utilizadas no processo de fidelização dos clientes.

Por fim, consegui alcançar o objetivo proposto que era utilizar a satisfação como fator para a fidelização, através da aplicação da ferramenta SERVQUAL. Concluiu que a maioria dos clientes está satisfeitos com seus serviços e produtos e são fiéis á empresa, ou seja, uma empresa tornando sua clientela satisfeita ela consequentemente terá clientes fiéis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BNDS: Banco Nacional do Desenvolvimento. Disponível em:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2506.pdf. Acesso em 20/08/2015.

BNDS: Banco Nacional do Desenvolvimento, **Informe Setorial**. Disponível em:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/Informe_27.pdf. Acesso em 22/08/2015.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. Ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

GEPROS. **Gestão da Produção, Operações e Sistemas** – Ano 3, n 3, Jul-Set/2008, p. 133-146.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos** / K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Ana A. Ikeda, Marcos C. Campomar ; tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella ; revisão técnica Tania Maria Vidigal Limeira, Andres R. Veloso – São Paulo : Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; SAPIRO, Arão (Rev.) **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica** / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. – 4. ed. – São Paulo : Atlas, 2004.

LOVELOCK, Christopher **Serviços: marketing e gestão** / Christopher Lovelock, Lauren Wright; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MEURER, Aline Mara; ANTONI, Verner Luis; Fundamentos de Marketing: conceito, marketing de relacionamento e retenção de clientes. In: MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Verner Luis (org.). **Gestão de Marketing: Conceitos, Processos e Aplicações**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013. p. 9-21.

SIDAN: Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal. Disponível em: <http://www.sindan.org.br/sd/>. Acesso em 30/08/ 2015.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6ª ed. 2000.