



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA

**MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA – GUIA PARA
MÉDICOS VETERINÁRIOS EMPREENDEDORES**

Flávia Amorim Patrício
Orientadora: Profa. Dra. Simone Perecmanis

BRASÍLIA - DF

NOVEMBRO, 2021



FLÁVIA AMORIM PATRÍCIO

***MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA – GUIA PARA
MÉDICOS VETERINÁRIOS EMPREENDEDORES***

Trabalho de conclusão de curso de
graduação em Medicina Veterinária
apresentado junto à Faculdade de
Agronomia e Medicina Veterinária da
Universidade de Brasília

Orientadora: Profa. Dra. Simone Perecmanis

BRASÍLIA - DF

NOVEMBRO 2021

Ficha Catalográfica

Am Amorim Patricio, Flávia
Marketing em Medicina Veterinária - Guia para Médicos Veterinários Empreendedores / Flávia Amorim Patricio; orientador Simone Perecmanis. -- Brasília, 2021.
44 p.

Monografia (Graduação - Medicina Veterinária) -- Universidade de Brasília, 2021.

1. marketing em medicina veterinária. 2. empreendedorismo em medicina veterinária. 3. administração em medicina veterinária. 4. estratégias e planejamento de marketing. 5. médico veterinário no mercado de trabalho. I. Perecmanis, Simone, orient. II. Título.

Cessão de Direitos

Nome do Autor: Flávia Amorim Patricio

Título do Trabalho de Conclusão de Curso: *Marketing* em Medicina Veterinária – Guia para Médicos Veterinários Empreendedores

Ano: 2021

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta monografia e para emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva-se a outros direitos de publicação e nenhuma parte desta monografia pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

Flávia Amorim Patricio

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome do autor: Flávia Amorim Patrício

Título: *Marketing* em Medicina Veterinária – Guia para Médicos Veterinários Empreendedores.

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Medicina Veterinária apresentado junto à Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília.

Aprovado em 19/11/2021

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Você é do tamanho dos seus sonhos!

Racionais MC's

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é em memória da minha mãe Francisca. Obrigada mãe por ter me dado apoio em todas as fases da minha vida e durante a graduação. Por confiar fielmente nas minhas escolhas e acreditar no meu sucesso. Guardo com muito carinho todos os seus conselhos. Obrigada por todas as vezes que fez o melhor café do mundo para madrugadas de estudos. Obrigada por tornar essa jornada o mais confortável possível, cuidando de mim aqui em casa. Essa conquista é nossa. Saudades eternas!

Obrigada à minha irmã Fernanda Amorim que me inspirou a ingressar na Universidade de Brasília, aos meus irmãos que sempre me apoiaram, me compreenderam e se alegram muito com minhas conquistas. Agradeço ao meu pai Reginaldo Patrício pelo apoio financeiro e por ter nos ensinado a amar e cuidar dos animais. Essa conquista é de vocês também!

Gostaria de agradecer aos meus amigos da graduação que tornaram todos esses anos mais felizes e me ajudaram a superar todos os obstáculos. Obrigada por todo apoio e por eu poder contar com vocês sempre, vocês são o maior presente que a Veterinária me deu.

Obrigada a todos que me apoiaram e me deram forças para chegar até aqui. Um abraço em especial para a Solange Spinola, Lucas Lima, Clara Guedes, Heliatriz Soares, William Gomes, Ivana Maria, Vinícius Oliveira, Camila Freitas. Vocês são especiais!

Obrigada aos profissionais que colaboraram e me instruíram no decorrer deste trabalho, Dra. Simone Perecmanis, Francesco Di Blasio e Juliana da Paz.

Sumário

FOLHA DE APROVAÇÃO	xvi
RESUMO	xvii
ABSTRACT	xviii
1. INTRODUÇÃO	19
2. ASPECTOS GERAIS DO MARKETING	19
2.1 Definição	19
2.2 Perspectiva Histórica	19
2.3 Fundamentos do <i>Marketing</i>	20
2.3.1 Mix de Marketing	21
2.3.2 Tipos de <i>Marketing</i> a ser aplicado na Empresa	25
2.3.3 Estratégia, Planejamento e Aplicação do <i>Marketing</i>	28
2.3.4 Fidelização do Cliente	30
3. MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA	31
3.1 Responsabilidade ética do Marketing em Medicina Veterinária	32
3.2 Desafios que Médicos Veterinários podem encontrar no desempenho do <i>Marketing</i>	33
3.3 Os 4 P's para a empresa Veterinária	34
3.4 Tipos de Marketing e sua aplicação para Medicina Veterinária	37
3.5 Planejamento e estratégias de Marketing voltadas para o Médico Veterinário	38
3.6 Fidelização do Cliente	43
4.0 GUIA PARA MÉDICOS VETERINÁRIOS EMPREENDEDORES	44
5.0 CONCLUSÃO	47
6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Folder Guia para Médicos Veterinários Empreendedores, lado 1.....	44
FIGURA 2 – Folder Guia para Médicos Veterinários Empreendedores, lado 2.....	44
FIGURA 3 – Círculo Cromático.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – *American Marketing Association*

CIM – *Comunicação Integrada ao Marketing*

DMA – *Direct Marketing Association*

CFMV – *Conselho Federal de Medicina Veterinária*

SEBRAE – *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome do autor: Patricio, Flávia Amorim

Título: *Marketing* em Medicina Veterinária – Guia para Médicos Veterinários Empreendedores

Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Medicina Veterinária. Apresentado junto à Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília.

Aprovado em __/__/__

Banca Examinadora

Prof. M.V. Dra. Simone Perecmanis
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de Brasília
Assinatura: _____

M.V. Rodrigo Pereira da Costa Duarte
Julgamento: _____

Instituição:
Assinatura: _____

Prof. M.V. Flávia Santana Lima
Julgamento: _____

Instituição:
Assinatura: _____

RESUMO

Marketing é o segmento administrativo que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde a criação de um produto, a valorização do mesmo, a estratégia de promovê-lo, a sua distribuição até que o cliente tenha acesso à compra. Esta revisão de literatura estuda a extrema importância do marketing para o médico veterinário obter sucesso profissional. O *marketing* utiliza várias técnicas que estudam o mercado e as suas tendências, o público alvo, a comunicação, a venda propriamente dita e o pós venda com o objetivo de fidelização do cliente. Esse planejamento deve ser abrangente em toda empresa, chegando a clientes, funcionários e todos os potenciais interessados. Na Medicina Veterinária, o produto é, na maioria das vezes, a prestação de serviço do Médico Veterinário. Assim, é importante que o profissional conheça seu negócio e o seu diferencial, crie uma identidade que transmita a mensagem que o produto desenvolvido pelo veterinário almeja passar e se comunique de forma a atingir o seu público-alvo. O Médico deve escolher seu objetivo profissional e direcionar suas ações para realiza-lo.

Palavras-chave: *Marketing*; Empreendedores; Medicina Veterinária; Produto; Profissional; Empresa.

ABSTRACT

Marketing is the administrative segment that aims to implement a commercial strategy in its various aspects, from creating a product, valuing it, promoting it, distributing it until the customer has access to purchase . This literature review studies the extreme importance of marketing for the veterinarian to achieve professional success. Marketing uses several techniques that study the market and its trends, the target audience, communication, the sale itself and after-sales with the objective of customer loyalty. This planning must be covered throughout the company, reaching customers, employees and all potential audiences. In Veterinary Medicine, the product is, in most cases, the provision of service by the Veterinary Doctor. Thus, it is important that professionals know their business and its differential, create an identity that conveys the message that the product developed by the veterinarian aims to convey and communicate in a way that reaches its target audience. The Doctor must choose his professional objective and direct his actions to achieve it.

Keywords: Marketing; Entrepreneurs; Veterinary Medicine; Professional; Company; Target Audience.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de produtos e serviços para animais vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia (FLOSI, 2001; POLIZEL, 2019).

Alguns fatores como o aumento da afetividade de humanos em relação aos animais, o desejo de empreendedores aumentarem sua produtividade em fazendas e fábricas, entre outros aspectos, justificam o crescimento do mercado de produtos e serviços veterinários (GIOSO, 2007). A expansão do mercado é crescente tanto internamente, com a especificação dos serviços, quanto externamente na busca social por serviços prestados pelo Médico Veterinário (POLIZEL, 2019).

Com um mercado mais competitivo, os clientes têm buscado profissionais que estejam capacitados a oferecer serviços de excelência, bom relacionamento, tecnologia e serviços diferenciados. Ao analisar esse fato, o profissional deve buscar o conhecimento sobre os conceitos de marketing e sua aplicação no cenário atual para realizar a intersecção entre o conhecimento técnico e empreendedor, levando assim o cliente a conhecer e comprar o seu serviço oferecido (GIOSO, 2007; POLIZEL, 2019).

O *marketing* é o conhecimento específico que atua na estratégia comercial de profissionais com o objetivo de construir um bom produto, oferecê-lo ao mercado, captar clientes, concluir a venda e realizar a manutenção do seu negócio ativo no mercado (CHURCHILL, 2012; PINTO, 2014; ROCHA 2015). Desta forma, ele atua através de estratégias que envolvem o planejamento e execução de ações para alcançar o objetivo de venda. Essas estratégias serão detalhadas no decorrer deste trabalho.

2. ASPECTOS GERAIS DO MARKETING

2.1. Definição

A palavra *Marketing* deriva do latim *mercare* que significa o ato de comercializar. Em português significa “o conjunto de ações e técnicas que têm por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde o estudo do mercado e as suas tendências, à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda, mercadologia.” (PINTO, M., 2014). Na atualidade usa-se como um estrangeirismo, derivado da palavra inglesa “*marketing*”, que, por sua vez, é um derivado da palavra “*market*”, que significa mercado (PINTO, 2014).

Marketing é o departamento empresarial que procura satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas (CHURCHILL, 2012; KOTLER, 2012). Outro objetivo muito importante da especialização do *marketing* é a “Estimulação de Demanda” que consiste em despertar o desejo de compra em consumidores (WEBSTER, 2002; KOTLER, 2012).

De acordo com o *American Marketing Association* (AMA), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

2.2. Perspectiva Histórica

Marketing é uma atividade praticada desde a antiguidade. Segundo Simões (1976), o *marketing* acontece desde que existe o comércio, é uma das atividades humanas mais antigas e muitas civilizações fizeram uso desta atividade, o que é um objeto de estudo usado para medir o sucesso de algumas dessas civilizações em relação a outras. Esta atividade foi adaptada para os diversos tipos de produtos comercializados ao longo dos séculos.

O comportamento do *marketing* apresentava base muito similar à atual: relacionamento de longo prazo com o cliente e a busca por satisfazer o cliente para que fosse garantido um lucro contínuo (SANTOS, 2009; KOTLER, 2012).

No século XX, devido às várias revoluções históricas que levaram à generalização do mercado, o *marketing* se entendeu como uma área de conhecimento distinta das demais (como a do comércio e a da administração). Houve, com as revoluções, o desprendimento do vendedor em relação à organização social, em que mais classes sociais se colocaram na posição de venda e não apenas de consumo, gerando concorrência. Desde então o *marketing* vem se transformando para melhor estabelecer uma relação entre produtores e compradores, valorizando o comprador com o objetivo fidelizá-lo (CHAUVEL, 2001; KOTLER, 2012).

Segundo Chauvel (1999), análises qualitativas no *marketing* foram estudadas a partir de 1950 com auxílio de profissionais de psicologia que, após a Segunda Guerra Mundial, tinham coletados muitos dados a respeito de comportamentos do consumidor e técnicas de persuasão a fim de influenciar esse comportamento. Nos anos 70, o *marketing* passou a ocupar espaço em grandes empresas, tornando-se um departamento com funções essenciais para o bom desempenho das mesmas no mercado. Surgiram também assuntos discussões relacionadas ao bem-estar do consumidor. Já nos anos 80 o *marketing* chegou às médias e pequenas empresas (SANTOS, 2009; KOTLER, 2012).

A partir de 1990, houve o início do *cybermarketing*, que é o *marketing* realizado através da internet. A partir daí, cria-se a possibilidade de um *marketing* em massa, rapidez no processamento de transações e alta interatividade com o cliente (SANTOS 2009; KOTLER, 2012).

2.3 Fundamentos do Marketing

Churchill (2012) define que o objetivo do *marketing* é desenvolver uma troca satisfatória, em que há a oferta de um produto pelo empreendedor por um preço ou valor pago pelo cliente. Há dois tipos de compradores: os compradores organizacionais, que compram insumos para o seu próprio negócio, e os consumidores que compram para seu próprio uso. Os compradores

organizacionais são muito comuns na área de Medicina Veterinária por necessitarem de insumos para oferecer seu serviço ou por ter um negócio que vende produtos, como pet shops e farmácias veterinárias.

O comportamento de consumo se transforma rapidamente. Inovações, crescimento populacional, leis, invenções e diversos outros fatores ambientais justificam tais transformações. Para compreender de forma fidedigna o comportamento dos consumidores do seu produto, é necessária uma análise complexa de vários dados a respeito dos clientes e dados da empresa. Além desses dados a respeito do público alvo, é necessário compreender as demandas do mercado, medindo o desempenho do produto oferecido como uma espécie de termômetro, atentando-se à necessidade de inovação para que assim haja o alinhamento com empresas concorrentes e a manutenção do seu negócio ativo no mercado (ROCHA 2015).

Rocha (2015) explica que o ambiente de marketing é dividido entre ambiente externo e interno. O segundo consiste na estrutura organizacional, recursos humanos, recursos financeiros e tecnológicos da empresa. Já o primeiro é subdividido entre microambiente e macroambiente. O Microambiente está relacionado às transações organizacionais que envolvem clientes, fornecedores, concorrentes, sindicatos, intermediários e afins. O macroambiente é o mercado voltado para o produto que está sendo oferecido e pode ter proporções até globais, analisando tendências, modismos e inovações.

2.3.1 Mix de Marketing

O Mix de *Marketing*, definido por Kotler (1998), é a base de variáveis utilizadas por uma empresa para obter as respostas desejadas para o seu público-alvo, é popularmente conhecido como Os 4 P's. Esse Mix é composto por 4 pontos: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Produto: Segundo Cobra (1997) é tudo que é comercializado no mercado sendo físico ou não, podendo ser, por exemplo, um serviço. O serviço é um produto e este é o elemento chave a ser ofertado para o mercado. A posição do produto no mercado pode ser relacionada à variedade, à qualidade, ao custo-

benefício, ao design, ao serviço, à marcas entre outros (KOTLER, 1998). Sendo assim, produto pode ter valor tangível, que se refere a bens materiais, objetos, alimentos; e valor intangível como serviços (consultas médicas, aplicação de técnicas especializadas,), pessoas (atletas, artistas, políticos), locais (academias, parques, igrejas) e ideais.

A marca, segundo a **American Marketing Association (AMA)**, é um nome, símbolo ou combinação que tem a função de identificar e diferenciar os bens ou serviços de vendedores mediante à concorrência e ajuda a posicionar o produto no mercado. Kotler (1999) afirma que a marca tem como objetivo entregar um conjunto específico de características aos compradores. A qualidade do serviço está relacionada a alguns pontos: confiabilidade, prontidão, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, tangibilidade, compreensão e conhecimento do usuário (ROCHA e PLATT, 2015).

Ainda mais importante no marketing atual é enquadrar o produto na vida do cliente e nos benefícios que lhe trará do que defender o produto em si e a sua qualidade (PINTO, 2014).

Preço: o preço é uma ferramenta que deve ser minuciosamente estudada por cada empresa no momento da aplicação. Os preços têm o objetivo de sustentar a estratégia de posicionamento da empresa, alcançar objetivos financeiros e ajustar a oferta à demanda do mercado (PLATT e ROCHA, 2015). Este é o elemento mais variável dos 4 P's e é o único que gera receita, os demais elementos geram custos (KOTLER, 1998).

A definição do preço para Kotler (1998) está fortemente ligada à qualidade do produto e ao comportamento do consumidor deste produto. Três variáveis que interferem na formação do preço são as:

Variáveis Externas - questões mercadológicas, clientes, governo, concorrência.

Variáveis Internas - questões relacionadas à empresa, as despesas, aos lucros, à capacidade de venda e ao desejo de lucro.

Estratégias da empresa - as estratégias são indefinidas. Elas variam de acordo com a forma que a empresa quer se colocar no mercado, seus valores e público alvo.

Promoção: a promoção representa a Comunicação Integrada ao Marketing (CIM). As metas do CIM são informar, persuadir e lembrar os consumidores. É a estratégia de marketing mais presente nas empresas de forma intencional, onde o cliente é comunicado dos benefícios que a empresa tem a oferecer, estimulando diretamente a venda. O profissional de marketing deve compreender sobre os pontos fortes de cada produto e assim criar sua estratégia de venda.

Algumas das formas de realizar o marketing promocional são: atendimento, patrocínios, eventos, promoções, *merchandising*, propaganda, embalagem, produto, imagem da empresa, boca a boca, serviços etc.

A promoção tem a função de fixar a ideia do produto no consumidor, construir uma imagem da marca, oferecer informações, agir de forma educativa, passar confiança sobre o produto ou serviço. Para melhor eficácia da promoção, Kotler (1998) define algumas etapas necessárias para serem cumpridas:

1. Identificar a audiência alvo: criar uma imagem do seu público alvo e se comunicar de forma a atingir este grupo e pessoas;
2. Determinar objetivos da comunicação: lembrar de reforçar a marca; levar conhecimento; criar mudanças de atitudes, sentimentos ou percepções; reforçar decisões e atitudes. Com a comunicação certa é possível despertar o desejo dos consumidores.
3. Desenvolver a mensagem: para cada produto e para cada consumidor é importante ter a sensibilidade de saber o que dizer e como se expressar, passar confiança por meio de referências, possuir uma linguagem adaptada para cada tipo de público.
4. Selecionar canais de comunicação: forma pela qual essa mensagem vai ser veiculada. Sendo assim, é importante a escolha de um bom canal.
5. Estabelecer um orçamento de comunicação: alocação de recursos financeiros para atividades de comunicação.
6. Decisão do composto promocional: decidir o que vai ser divulgado.
7. Administrar a comunicação de marketing integrado: analisar o retorno financeiro e social resultante destas estratégias.

Uma ferramenta muito interessante para a promoção de um produto é a criação da Identidade Visual do mesmo. A Identidade visual é toda referência óptica que leva a identificar uma empresa ou produto, como cores, logotipos, arranjos gráficos e etc. Esse conteúdo deve sintetizar a personalidade da empresa (TEIXEIRA, 2012). Tal identidade envolve a marca e tudo que a caracteriza, como tipografia, cartões de visita, anúncios, produtos, uniformes de funcionários, espaço físico, estudo de cores etc. (STRUNCK, 2001).

Esse conteúdo deve ser programado para atrair o público consumidor alvo, por exemplo, um parque de diversões utiliza cores vibrantes, mercados separam suas sessões por cores de acordo com os produtos e clínicas veterinárias utilizam cores denominadas “limpas”. Inconscientemente o cliente é chamado atenção pela necessidade do que está buscando. Todas as partes envolvidas no processo sejam acionistas, colaboradores, parceiros, clientes e fornecedores deveriam reconhecer a empresa e identificar suas principais características no seu projeto de identidade visual (DONDIS, 2000; MARTINS, 2000; TEIXEIRA, 2012).

Na Identidade Visual temos a construção de uma marca. Uma marca eficiente deve ter uma diferenciação, visibilidade, fácil utilização, facilidade de ser lembrada, universalidade, durabilidade e temporalidade. A marca pode ser nominativa, figurativa ou mista (TEIXEIRA, 2012).

Para realizar esse processo é necessário que se conheça profundamente seu negócio e seus objetivos.

Praça: a praça é também conhecida como Canal de Distribuição. É a forma na qual o produto se torna disponível para a comercialização. Os canais de *Marketing* ou canais de distribuição têm como principal função atuar como facilitadores no processo de disponibilização de produtos e serviços por parte dos comerciantes para seus clientes (PLATT e ROCHA, 2015). Loja física, entregas, estoque, fábrica, e armazenamento funcionam como praças e por vezes alguns desses processos requerem um intermediário facilitador da função, como entregas terceirizadas, pontos de vendas independente das fábricas de produção e etc (PLATT e ROCHA, 2015).

Pontos a serem considerados ao projetar um canal de distribuição: analisar o que é ideal para os objetivos do empreendimento, o que é viável realizar e o que está disponível no momento para ser a praça do negócio (KOTLER, 1998). É necessário analisar a necessidade dos consumidores, definir os objetivos e restrições da praça escolhida. Ao escolher esse canal os pontos mais relevantes são de critério econômico, critério de controle entre fabricante e vendedor e critério de adaptação para estratégias de *marketing* (PLATT e ROCHA, 2015).

2.3.2 Tipos de *Marketing* a ser aplicado na Empresa

O *marketing* pode ser praticado em diversos setores de uma empresa, diferenciando-se na sua forma de atuação. Pinto (2014) destaca algumas formas de praticar o *marketing* e afirma que quanto mais tipos de *marketing* forem aplicados a um negócio, maiores chances de alcançar o objetivo completo da empresa. Abaixo, algumas dessas estratégias:

Marketing Direto: segundo o *Direct Marketing Association* (DMA) *marketing* direto é um sistema interativo que usa um ou mais meios publicitários para produzir resposta mensurável e/ou uma transação num determinado local. Estes meios envolvem a pesquisa, divulgação e promoção de venda (apresentar o produto ao cliente), identificar corretamente os potenciais clientes, conquista de novos clientes, fidelização destes clientes, rentabilidade da força de venda ao investir em clientes que estão interessados para aumentar a produtividade do *marketing*.

Marketing transacional: tipo de *marketing* com intenção de atrair clientes. O foco decisório está no produto e na marca oferecida, focando em um *marketing* interno de capacidade do produto, praça, preço e promoção. Esse tipo de *marketing* se comunica de uma forma impessoal, formal, com vendedores ativos e compradores passivos (TARGINO, 2013).

Marketing Relacional: Antunes e Rita (2008) definem que o *marketing* relacional é focado em um relacionamento de longo prazo e de longa interatividade a fim de buscar cada vez mais a personalização do produto/serviço e a satisfação do cliente. O *marketing* relacional é desenvolvido

a partir da interatividade com o cliente, ações personalizadas utilizando mensagens especiais e adaptadas para cada cliente, a memorização dos dados e informações do cliente, receptividade ao escutar mais o cliente, a busca por satisfazer o consumidor e a prática do *business-to-business* e do *business-to-consumer*. É um *marketing* interessante para coletar dados dos clientes que realizam compras, definindo detalhadamente o público-alvo a fim de compreender cada vez mais os desejos e recomendações para cada um, uma forma de ter um *feedback* do público que realmente consome. Esse *marketing* está muito relacionado à fidelização do cliente, assunto que será tratado nos próximos tópicos deste trabalho.

Marketing Digital: de acordo com Cruz e Silva (2014), o *marketing* digital é a interação online entre consumidores e vendedores. É a possibilidade da difusão do conhecimento sobre produtos e serviços através da internet levando ao comércio eletrônico (*e-commerce*). O *marketing* digital proporciona sete possibilidades impulsionadoras para a publicidade de um produto: possibilidade de publicar um conteúdo digital tornando-o visível para o consumidor; *marketing* nas mídias sociais que permite muita interação com o público-alvo; *marketing* viral que consiste na possibilidade de compartilhamento do produto de forma rápida; *e-mail marketing* que garante que a imagem atinja o consumidor; publicidade on-line em que mídias eletrônicas (*banners*, animações, áudio e vídeo) aumentando o despertar de desejo no cliente; a possibilidade de pesquisa *on-line* onde o seu produto fica disponível para pessoas que estão interessadas; monitoramento do desempenho do seu produto e vendas, possibilitando obter dados e analisar a eficácia do investimento em publicidade (TORRES, 2009).

O *marketing* digital segue a ordem dos 8 P's descritos por Vaz (2011): Pesquisa para compreender o público; Planejamento para desenvolver o conteúdo para o público compreendido; Produção para executar as ideias do planejamento; Publicação do conteúdo executado; Promoção de campanhas e estratégias comerciais; Propagação em redes sociais através de um tráfego orgânico (alcance natural das publicação) e tráfego pago (alcance do conteúdo de forma programada através do patrocínio de postagens); Personificação no relacionamento com o cliente, utilizando as redes sociais para interagir com o público de forma personalizada; Precisão ao coletar dados fornecidos pelo retorno do *marketing* exercido.

O *marketing* digital oferece a oportunidade de o negócio ser incluído ao *e-commerce*. Este realiza todas as cadeias do processo de venda de forma eletrônica, inclusive o pagamento. Para que haja a finalização da venda eletronicamente, é necessário que tenha o desenvolvimento de uma praça segura e prática para os consumidores que pode ser entre empresa-consumidor (*business-to-consumer*), empresa-empresa (*business-to-business*) e entre consumidores como leilões e *e-bay* (*consumer-to-consumer*) (O'BRIEN 2014).

Marketing Interno: é a adoção de estratégias de *marketing* entre os colaboradores de uma organização. Tal área requer que todas as pessoas da organização aceitem os conceitos e objetivos da empresa e se envolvam nesse processo, na provisão e na comunicação de valor para o cliente. Em uma empresa em rede todas as áreas funcionais podem interagir diretamente com os clientes e quando os colaboradores estão dentro deste *marketing* há a transmissão de uma interface única da marca para com o cliente. O *marketing* só é de fato eficaz quando todos os funcionários estão conscientes a respeito do valor da marca.

Marketing Cultural e Social: o *Marketing Cultural* está voltado para compreender fatores culturais que influenciam determinado grupo à compra. Para Kotler (1998) o *marketing* cultural é baseado em grandes instituições que coordenam seus desejos de compra, como crenças, família, grupo racial, região geográfica, nacionalidade e demais instituições que determinam os valores almejados pela população. O profissional de *marketing* deve estar atento aos valores culturais do nicho escolhido para exercer comércio para melhor adequar sua oferta. O *marketing* social consiste em analisar os grupos sociais que se unem por afinidade de estilo de vida, crença, profissão, classes sociais, grupos sociais aspiracionais (em que as pessoas almejam fazer parte) e até grupos dissociativos (na qual há uma segregação social). Neste *marketing* há a utilização de um líder de opinião que auxilia em influenciar compradores para a marca e também na identificação do grupo. O *marketing* social também age em função de oferecer um *status*, na união e na identificação de pessoas com afinidades.

Marketing Pessoal: para Oliveira Neto (1999) "O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a

atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição)". Desta forma, entende-se que o aspecto profissional de um indivíduo pode ser tratado como um produto que deve ter um valor e preço agregado, uma promoção de valorização do mesmo e distribuição adequada no mercado, tanto quanto uma empresa.

Segundo Penteadó Filho (1990), o *marketing* de sucesso começa pelo *marketing* pessoal, através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares, buscando o caminho adequado para se organizar e só então deve se dedicar ao planejamento estratégico.

A estratégia de marketing pessoal gira em torno de alguns pilares pontuados por Mello (2006): boa aparência do produto em termos de *merchandising*, higiene pessoal, boa comunicação, boa postura profissional que gere credibilidade e um conteúdo que garanta a competência e confiança no serviço oferecido, em termo técnico e ético.

O *marketing* pessoal, quando é usado como um instrumento para realçar competências e habilidades, pode fortalecer as redes de relacionamento e o *status* da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo (TASCIN, 2005).

2.3.3 Estratégia, Planejamento e Aplicação do *Marketing*

O *marketing* gira em torno de um processo de planejar objetivos e administrar a execução para alcançá-los. Com os diferentes níveis de classes sociais existentes, o mercado exige produtos de diferentes níveis, já citados anteriormente, para atender diferentes desejos dos consumidores e o concorrente inteligente deve entregar o produto de melhor valor possível para o seu público-alvo. Essa estratégia consiste na "Entrega de Valor". Tal estratégia, em conjunto com a determinação do mercado, consiste no planejamento estratégico (KOTLER, 2012).

Assim, a estratégia de criação do processo de *marketing* é dividida em três fases que começam com: a "entrega de valor" que deve ser o primeiro ponto a ser definido pela administração de *marketing*, necessário para criar qualquer

produto; a segunda fase consiste em “fornecer o valor”, é a etapa que estuda a sua distribuição e preço; a terceira fase é “comunicar o valor” na qual o *marketing* utiliza de ferramentas de comunicação para promover o produto. A segunda e a terceira fase consistem no planejamento tático (KOTLER, 2012).

O sucesso de uma empresa requer o processo de compreender o mercado, desenvolver uma oferta eficiente com alta qualidade, conquistar novos clientes, construir um relacionamento com o cliente e a gestão completa das vendas. Esses processos de criação, de entrega e de relacionamento com o cliente são denominados por Kotler (2012) como *Marketing Holístico*.

Um papel essencial no *marketing* é avaliar a oportunidade de crescimento. Essa avaliação consiste em atingir uma meta de vendas que naturalmente se encontra acima das vendas projetadas. Para isso, deve-se identificar onde se encontram as oportunidades do crescimento de vendas atual. Essa oportunidade de crescimento chama-se “crescimento intensivo”, e atua analisando onde o comércio já existente pode melhorar. Geralmente, esse crescimento intensivo pode girar em torno da criação de um novo produto ou a diversificação dos já existentes, estratégia de penetração no mercado e estratégia de desenvolvimento no mercado. O crescimento integrado também é uma forma de atingir os objetivos de venda de uma empresa e consiste em se unir à outra empresa, diminuindo a concorrência e trazendo inovação para o mercado. Outro tipo de crescimento interessante é o Crescimento Diversificado que consiste em avaliar e aproveitar oportunidades em nichos ainda não atingidos (KOTLER, 2012).

Outra ação necessária é abandonar estratégias, produtos e negócios que já estão exauridos, desta forma abrindo espaço para investir em nichos mais emergentes e com maior retorno financeiro (KOTLER, 2012).

O planejamento deve ocorrer de forma estratégica: analisar o ambiente externo com suas ameaças e oportunidades e também o ambiente interno com suas forças e fraquezas. Estabelecer metas é um combustível para o crescimento da empresa. A pesquisa, o *feedback* e controle são essenciais para apostar em boas estratégias e mensurar o sucesso da implementação das mesmas (KOTLER, 2012).

A empresa deve se preocupar em acrescentar o maior número de estratégias de *marketing* possíveis ao seu negócio para um melhor resultado

2.3.4 Fidelização do Cliente

Philip Kotler (2012) realizou uma pesquisa na qual comprova que o custo para conquistar novos clientes é de 5 a 7 vezes maior do que fidelizar clientes já existentes. Além do mais, a fidelização de clientes garante cada vez uma curva de vendas projetadas, que é a curva base de lucro de uma empresa, mais elevada e constante.

Uma estratégia eficaz é a criação de um programa de fidelização do cliente. Esses programas permitem um lucro permanente através do hábito de compra e a padronização das demandas de produtos e serviços. Um exemplo é a criação de clube de vantagens, acúmulo de pontos visando um desconto futuro, entre outros programas que podem ser especialmente criados para o negócio específico (PINTO, 2014).

Com a fidelização o cliente compra maiores quantidades da sua marca, por mais tempo e há a indicação do seu serviço ou produto para demais pessoas, formando assim um *marketing* orgânico. Clientes fidelizados obtêm o costume de fornecer maiores *feedbacks* por se importar mais com a marca e o produto. Segundo Kotler (2012), 95% (noventa e cinco por cento) dos novos clientes não costumam expressar suas insatisfações, eles apenas deixam de consumir o produto. Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13 (treze), enquanto um cliente satisfeito influencia apenas 5 (cinco) pessoas (PINTO, 2014).

Para a fidelização do cliente o laço estabelecido pode ser: racional, emocional ou de serviço. A relação racional com o cliente se estabelece com relação ao custo-benefício para o cliente, abrangendo apenas a questão financeira do negócio. Já nas relações emocionais há a individualidade do cliente por parte da empresa. Esse vínculo pode ser estabelecido por um tratamento personalizado, utilizando o banco de dados de um cliente na empresa. As relações de serviço consistem na relação com o cliente através da oferta de um serviço, não há individualidade nesse laço (PINTO, 2014).

A empresa deve se certificar que a percepção do produto ou serviço adquirido seja maior que suas expectativas, a fim de buscar a satisfação do

cliente, assim o cliente não terá interesse em pesquisar serviços de concorrentes (PINTO, 2014).

3. Marketing em Medicina Veterinária

Medicina Veterinária é uma profissão que tem diversas áreas, porém poucos profissionais têm conhecimento a respeito de *marketing*, muito embora haja grande necessidade, pois é a principal ferramenta de captação de clientes. O *marketing* em medicina veterinária, como para outras áreas de saúde, deve ser sempre adaptado para otimizar a área de especialização pretendida.

Na maioria das universidades brasileiras o curso de graduação em Medicina Veterinária não contém matérias de administração e suas vertentes, como *marketing* e empreendedorismo no componente curricular. Apesar disso, a maioria dos profissionais ao se formar precisam se encaixar no mercado de trabalho, dessa forma as técnicas de *marketing* podem ser um grande auxiliar para o sucesso da carreira.

Ao aplicar o conceito de *marketing* dentro da medicina veterinária, devemos pensar principalmente no gerenciamento de estabelecimentos, como clínicas e hospitais, *marketing* pessoal exercido pelo clínico, o *marketing* interno, relacionamento com o cliente, os custos fixos e operacionais com outros profissionais da equipe, planejar as ações de marketing, realizar ações de mercado, e por fim, estar atualizado sobre a legislação que regulamenta a prática da atividade veterinária (FLOSI, 2000).

O *marketing* para médicos veterinários pode ser aplicado em todas as áreas. Pode ser voltado para empresas que trabalham com produtos e serviços veterinários como clínicas, farmácias, fábricas e petshops, como também para médicos veterinários volantes que prestam serviços relacionados à saúde de grandes e pequenos animais. Esses profissionais autônomos devem planejar um bom *marketing* pessoal. Há também o *marketing* para instituições de ensino e pesquisa buscando a melhoria da imagem da instituição e a arrecadação de recursos (BELARMINO, 2011). No âmbito público, são necessárias boas ações de *marketing* para a conscientização da população a respeito da importância de

serviços veterinários e aumentar o alcance de campanhas de vacinação, campanhas de controle de epidemias, e controles sanitários em geral. Por exemplo, campanhas de vacinação antirrábica, para alcançar bons índices de cobertura vacinal, necessitam de um plano de *marketing* adequado, de recursos humanos bem preparados e de público bem informado (ALMEIDA, 2015).

O objetivo do *marketing* em Medicina Veterinária é muito simples: assegurar a fidelização de clientes, gerar mais negócios com a base de clientes existentes e também atrair novos clientes. Outro objetivo muito interessante é a educação e conscientização da população para a importância da profissão (PINTO, 2014).

3.1 Responsabilidades éticas do Marketing em Medicina Veterinária

Segundo Flosi (2002), ética e deontologia Médica Veterinária são definidas da seguinte forma: Ética é a ciência da moral, é parte da filosofia que estuda os valores e os princípios ideais da conduta humana, a ciência normativa que serve de base à filosofia prática e o conjunto de princípios morais que se devem observar no exercício de uma profissão. Deontologia, por outro lado, é definida como sendo uma ciência que trata dos deveres a serem cumpridos, ou seja, o conjunto de regras que regem as relações dos Médicos Veterinários entre si ou entre os seus pacientes e os profissionais.

O código de ética é de cumprimento obrigatório, ele garante uma boa prestação de serviço **pode ser utilizado como *marketing*** ao assegurar ao seu cliente a seriedade e compromisso do seu trabalho às obrigações éticas médico-veterinárias.

É de suma importância que o médico veterinário saiba quais são os meios legalmente permitidos para que se faça a divulgação do serviço. Em caso de dúvidas, órgãos como o CFMV e o SEBRAE podem ser consultados. Segundo o Código de Ética do Médico Veterinário, Resolução nº 1138/2016, que é a última versão do Código de Ética.

Art. 13. O médico veterinário não deve oferecer nem permitir que seus serviços profissionais sejam oferecidos como prêmio de qualquer natureza.

Art. 14. É vedado ao médico veterinário veicular em meios de comunicação de massa e em redes sociais os preços e as formas de pagamento de seus serviços.

Art. 15. É vedado ao médico veterinário divulgar os seus serviços como gratuitos ou com valores promocionais

3.2 Desafios que Médicos Veterinários podem encontrar no desempenho do *Marketing*

Além de garantir seu bom desempenho profissional, o médico veterinário deve garantir que a sua equipe esteja atuando de acordo com o padrão de qualidade estabelecido por ele, deve ter, portanto, habilidades como gestor de pessoas. Outro grande desafio é conquistar a confiança do cliente para com o profissional. Por ser um serviço de difícil mensuração de qualidade, os tutores se atêm aos resultados que nem sempre estão sob controle do médico veterinário, pois a saúde é um serviço intangível. Neste caso o cliente busca pela experiência profissional, o que pode ser um desafio para veterinários recém-formados sem experiência no mercado.

Outro desafio é tornar o profissional com boa experiência técnica em um bom vendedor, que passe confiança para os clientes no momento da compra.

O médico veterinário esta frequentemente exposto a situações de emergência e urgência e este fator é desafiador pois dificulta a disponibilidade para ter um tempo de qualidade com o cliente e realizar seu *marketing* profissional.

3.3 Os 4 P's para a empresa Veterinária

Produto: o produto do setor de Medicina Veterinária pode ser o produto em si ou a prestação de serviço. Esse produto pode ser oriundo de uma empresa ou de profissionais autônomos. A qualidade, sustentabilidade, profissionalismo e outros aspectos são fundamentais para que a empresa vingue no mercado. O serviço prestado por um Médico Veterinário é um serviço

intangível, no entanto os resultados médicos cirúrgicos no animal são tangíveis (PINTO, 2014).

Para que haja uma venda frequente do produto e serviço oferecido, o Médico Veterinário deve ter um diferencial moldado pelos valores e conceitos da marca do profissional ou empresa. Estes valores devem estar em absoluta sintonia com o que o cliente procura. Há também a possibilidade de educar o cliente para que este tenha ciência da importância do seu serviço oferecido, pois a área da saúde não é de fácil entendimento para a maioria das pessoas que não atuam nela (PINTO, 2014).

Com base em estudos relatados por Pinto (2014), a percepção do cliente a respeito do produto e serviço oferecido está fortemente relacionada com o que ele consegue mensurar, como por exemplo, sua satisfação com o resultado do serviço. A qualidade técnica do serviço deve ser assegurada pelo médico, no entanto, ela não é diretamente percebida pelo cliente. Ter produtos e equipamentos inovadores, boas certificações e tecnologias avançadas são um incrível acréscimo para gerar confiança no serviço prestado, no entanto, o *marketing* de relacionamento é ainda o que mais agrega valor ao serviço.

Preço: quando ocorre a prestação do serviço do veterinário, não se deve levar em conta somente o conhecimento que está sendo empregado, mas também uma gama de outros custos que devem ser agregados, como aluguel do consultório, água e luz, material etc. (BELARMINO, 2011).

Será interessante que cada profissional faça a seguinte avaliação, relativamente aos seus clientes: quantos são sensíveis ao preço? Será que o cliente acha que é caro por falta de comunicação do profissional ou por que o próprio Médico Veterinário acha que o valor cobrado é elevado? Estudos indicam que cerca de 40% dos clientes que são perdidos ocorrem por mau atendimento antes, durante ou depois de sua visita ao profissional. Apenas 8% dos clientes são perdidos por preços mais elevados que a concorrência. Com isso, observamos que o preço é importante na prestação do serviço, mas acima de tudo é necessário oferecer valor ao trabalho desempenhado. O valor de uma consulta não é dado pelo custo que o cliente tem quando o contrata, mas sim pelo modo como se consegue gerar valor através do trabalho realizado na mente do cliente (PINTO, 2014).

A política de preços, segundo Kotler (1998), segue um fluxograma em direção ao preço final.

1. Seleção do Objetivo do Preço: o objetivo pode ser atingir resultados financeiros almejados, criar valor para o acionista, ajustar a oferta à demanda, posicionar o produto no mercado.

2. Determinação da demanda: a relação do preço com o número de vendas que ele sugere auxilia a empresa a definir quanto de demanda ela gostaria de ter.

3. Estimativa de custos: a empresa deve cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e vendas, incluindo um retorno por seus esforços e risco.

4. Análise dos custos, preços e oferta dos concorrentes: a empresa precisa realizar um *benchmarking* (pesquisa e comparação do mercado) a fim de determinar as vantagens e desvantagens dos produtos oferecidos e se ajustar no mercado.

5. Seleção de um método de estabelecimento de preço: os principais métodos definidos por Kotler (1998) são: preço de *mark up* que acrescenta uma margem ou taxa padrão ao custo do produto; preço de retorno-alvo que é um preço que assegura uma taxa de retorno do valor investido; preço de valor aceito pelos compradores; preço de valor quando há alto valor para o consumidor; preço de mercado baseado nos concorrentes; preço de licitação que é um valor abaixo do da concorrência para fixar seu local no mercado.

6. Seleção do preço final: preço alcançado de acordo com as escolhas feitas nas outras etapas do fluxograma.

Praça: segundo Las Casas (2006), a comunicação no ponto de venda, também denominada de *merchandising*, tem um elevado impacto no consumidor. Em alguns casos, até 80% das decisões de compra são feitas no ponto de venda. Desta forma, torna-se fundamental oferecer o produto certo, no lugar certo, no momento certo, em quantidades certas, a preço certo e com apelos visuais, sonoros ou quaisquer outros que consigam cativar a atenção do consumidor. Além disso, é importante avaliar a disponibilidade desse serviço, como horários de funcionamento que podem ser definidos avaliando o produto,

público-alvo e locação. Muitos consumidores escolherão o prestador de serviço pela facilidade e acessibilidade, sendo, por exemplo, um fator importante para o cliente a facilidade de estacionamento (PINTO 2014).

Além da delimitação deste ponto de venda, devem ser levados em consideração os recursos físicos utilizados, que não se limitam apenas à saúde animal, mas também aos recursos humanos.

Alguns detalhes da praça destacam a qualidade do marketing de uma empresa e é o diferencial, como por exemplo: salas de espera adequadas, limpas, ambientalizadas e organizadas; música ambiente, servir café, chá e água aos clientes, enquanto eles se encontram na sala de espera.

Segundo Pereira (2004), é importante que contratantes de serviços veterinários saibam tudo que é oferecido pelo estabelecimento em suas mais diversas funcionalidades. É também importante que se use todas as valências necessárias e disponíveis para demonstrar o conhecimento especializado do Médico Veterinário e seus diferenciais de estrutura.

Promoção: De acordo com Churchill (2000), a promoção de vendas normalmente ocorre em conjunto com a propaganda ou venda pessoal. **Ofertas de descontos por tempo limitado, brindes promocionais, vales de desconto para futuras visitas**, folhetos informativos sobre, por exemplo, o uso de fármacos, detalhes a respeito de doenças etc. poderá desempenhar um papel muito importante para a fidelização do cliente. Mais que vender, o profissional de saúde pretende ensinar o cliente a criar bons hábitos e ensinar-lhe a melhor forma de utilizar o serviço que acabou de comprar (PINTO, 2014). No entanto, essas condições não devem ser aplicadas de forma a infringir o código de ética.

3.4 Tipos de Marketing e sua aplicação para Medicina Veterinária

Marketing relacional: para além do que foi referido anteriormente, os serviços envolvem uma relação contínua e gradativa com o cliente, tornando-se fundamental o marketing relacional e interativo. Na Medicina Veterinária, por ser uma área em que os profissionais lidam não só com a saúde dos pacientes, mas

também com as emoções dos proprietários, é muito importante uma boa interação com o cliente na prestação do serviço. Os proprietários gostam de observar o tratamento que o Médico Veterinário tem para com “algo” que para si é valioso. O *marketing* relacional é um fator preponderante para melhorar a expectativa do cliente, é um *marketing* fundamental para o Médico Veterinário, pois a partir deste momento, é possível estabelecer uma relação mais emocional e de maior confiança com o cliente. A interação com o cliente assume uma dimensão muito vasta no *Marketing* de Serviços, pois é esta que vai acrescentar valor à oferta, e desta forma assegurar o sucesso da empresa (PINTO, 2014).

A boa compreensão dos serviços por parte do cliente ~~de serviço que está sendo prestado~~ é uma forte vantagem competitiva para a diferenciação de outras empresas. O consumidor final é influenciado diretamente pelo que percebe, neste caso, a qualidade técnica e a qualidade funcional, respectivamente (PINTO, 2014).

Segundo Flosi (2001), a existência de uma base de dados é a chave para uma relação duradoura entre profissional e cliente. Nesta base de dados deverá constar o máximo de informação possível acerca dos atuais clientes e pacientes, dos futuros clientes potenciais ou mesmo os clientes perdidos, pois estes também podem ajudar a identificar problemas que existem. É importante também realizar um *pós-marketing* que consiste em manter relações com o cliente após o serviço prestado (PINTO, 2014)

Marketing interno: é necessário que toda a equipe seja profissional e esteja estimulada a trabalhar em prol de uma empresa em ascensão, criar empatia com os clientes, e ajudar numa melhor prestação de serviços. É muito importante que quem lida com o cliente saiba ouvir, as suas preocupações ou queixas, e que acima de tudo foque a sua atenção no cliente.

Uma empresa veterinária é composta por uma rede de pessoas com diversificadas valências e formas de agir. Cada uma deverá desempenhar um papel preponderante no correto funcionamento do empreendimento. O proprietário deve ter uma boa relação com os funcionários, assim todos os colaboradores se sentirão felizes por pertencerem à empresa e ao trabalho que desempenham. O sucesso de uma campanha de *marketing*, se ocorrer uma

unificação de fatores, tais como aparência, atitude, ambiente e identidade, conduzirá que a percepção do cliente supere a sua expectativa (PINTO, 2014).

Deve-se apostar na criação de boas condições de trabalho, reuniões periódicas para ouvir o que os colaboradores têm para acrescentar no crescimento da empresa e reforçar o sentimento de equipe (PINTO, 2014).

O uso de uniformes diferenciados entre os diversos colaboradores é um fator também muito importante. Demonstra uma organização interna e auxilia o cliente a identificar diferentes funções exercidas no estabelecimento. O estabelecimento deve estar sempre organizado e limpo. Outra medida possível é oferecer para os clientes uma visita guiada pela praça, de modo a que os mesmos possam conhecer todas as instalações e serviços, a forma como se trabalha e todos os recursos que a empresa tem ao seu dispor para a saúde do seu animal.

Marketing Pessoal: O *marketing* pessoal é importante tanto nas clínicas veterinárias quanto para o veterinário autônomo, mas quando se trata de médicos que trabalham a campo, essa ferramenta é uma questão de sobrevivência (POLIZEL, 2019). É notável a diferença que se faz de um profissional que trabalha com roupas adequadas ao serviço, sempre limpas e conservadas, ter um vocabulário claro e objetivo. Será necessário usar palavras técnicas para explicar uma enfermidade ou um tratamento, mas se deve sempre procurar palavras que sejam entendidas pelo proprietário e funcionários. Assim sendo, a linguagem vulgar deve ser evitada. Deve-se ser atencioso com o proprietário e ser capaz de criar empatia com o cliente. Importante reforçar sua qualificação para gerar mais confiança ao cliente (BELARMINO, 2011).

O *Marketing Pessoal* também utiliza dos 4P's para o seu desenvolvimento. O Produto, que é o próprio Médico Veterinário e suas qualificações; o Preço que deve analisado com uma pesquisa de mercado e seguindo todo o fluxograma para a sua determinação de acordo com o que já foi descrito acima; Promoção que é a publicidade do seu trabalho e a Praça, que se torna a disponibilidade do Médico em prestar o seu serviço ou levar a sua marca até o consumidor (TASCIN, 2005; TEIXEIRA, 2012).

A Identidade Visual deve ser realizada minunciosamente pelo Médico Veterinário tanto autônomo quanto o colaborador de uma empresa maior. A

imagem pessoal do médico veterinário autônomo deve ser tão elaborada quanto a de empresas veterinárias, pois é o que fará com que seu serviço seja contratado. Quando o profissional está ligado a uma empresa é importante que o seu marketing pessoal seja mantido com a mesma seriedade, para a sua manutenção na empresa e ascensão profissional (TASCIN, 2005; TEIXEIRA, 2012).

Marketing digital: Manter uma rede de contatos é imprescindível para manutenção no mercado de trabalho atual, como aliada, a internet facilita essa troca de experiências entre profissionais, principalmente acelerando o processo, como é o caso do “*LinkedIn*”, uma rede de contatos exclusivamente profissional. A principal regra de “*networking*” é fazê-lo antes de necessitar do serviço, com a principal meta de atrair novos e bons contatos com profissionalismo. (POLIZEL, 2019).

O *marketing* digital é a grande aposta do século XXI, principalmente em um cenário pandêmico que passamos no ano 2020 e 2021 pela Covid-19 em que tivemos um avanço acelerado do uso de mídias digitais e *e-commerce*. O cenário pós-pandêmico promete manter esses novos hábitos pela praticidade e conforto oferecido por ele.

Marketing social: na medicina veterinária o *marketing* social pode ser executado através de contatos com a imprensa, publicação de artigos, opiniões, estatísticas, matérias informativas e sugestões de saúde e cuidados com os animais de sua especialização. Existem diversos mecanismos para realização destas tarefas, não apenas através do envio destes artigos e informações aos meios de comunicação de maneira sistemática, como também na publicação destes através da *Internet*. Existe muita curiosidade e interesse por assuntos, dicas, e formas de relacionamento das pessoas com os animais e em relação ao manejo dos mesmos, portanto a divulgação de informações através de artigos é uma excelente oportunidade para um profissional promover sua marca e a de seu negócio além de promover uma mudança social (BELARMINO, 2011).

3.5 Planejamento e estratégias de Marketing voltadas para o Médico Veterinário

Segundo o consultor Lima (2007), cada estabelecimento deve manter sua individualidade na elaboração do plano de *marketing*. Como visto anteriormente, as primeiras perguntas a serem respondidas para construir a base das estratégias é referente ao tipo de negócio, público alvo, valor do negócio para o cliente, se é por qualidade, preço e demais características diferenciais. Além das estratégias para os objetivos imediatos, é fundamental o planejamento para os objetivos de médio e longo prazo, em que se devem planejar as metas da empresa com perguntas como: qual é o seu cliente do futuro? Qual perspectiva de expansão do negócio? Será de crescimento integrado? Diversificado? (BELARMINO, 2011).

Um bom planejamento de Marketing é fundamental, mesmo na prestação de serviços de saúde. O planejamento deverá ter um papel abrangente em toda a empresa, chegando a clientes, funcionários e todos os potenciais interessados.

Para que a empresa possa crescer o proprietário e gerente de *marketing* deve se atentar a alguns pontos:

1. Conhecer o negócio: especialidade oferecida pela empresa, o público alvo, quais serviços e produtos estão oferecendo, pois conhecer o diferencial da empresa no mercado faz com que ela seja diferente das concorrentes;
2. Analisar cautelosamente a forma que o serviço vai ser anunciado para chegar até os clientes certos;
3. Ensinar ao cliente o motivo pelo qual seu negócio tem um diferencial importante na vida dele, levar informações sobre a qualidade do seu produto que faça com que o mesmo sinta a necessidade de utilizá-lo;
4. Ter paixão e acreditar no serviço que está sendo oferecido.

É importante não apenas abrir uma empresa, mas sim criar uma marca profissional, de forma a transmitir um fator de confiança acrescido ao cliente.

No espaço físico exterior, deve-se colocar algo que em primeira instância chame a atenção do potencial cliente, tal como uma fachada luminosa ou um design que incentive os clientes a entrarem. De forma a cativar a atenção do potencial cliente, deverá ser colocado algo que o faça parar e ler, como uma ou outra curiosidade, os serviços disponíveis, as especialidades. Outra opção, é

colocar algo que transmita desde logo alguma confiança ao consumidor, como por exemplo, expor as qualificações e formações do profissional (PINTO, 2014).

O nome da empresa deve ser de fácil memorização e de preferência sem associação com o nome do médico veterinário responsável, pois esta opção restringe o estabelecimento ao médico e não a toda uma equipe responsável.

A sala de espera deve ser organizada, limpa e acolhedora com planejamento estratégico para evitar estresse entre animais. Ter reforços visuais que transpareçam um lugar que promove boa saúde e qualidade de vida. Para amenizar o estresse da espera, deve ser oferecido recursos humanos aos clientes, como água, café e afins. O médico deve ter tempo para que possa dar atenção ao cliente e fazer sua venda. (PINTO, 2014)

Marketing digital: este é um ponto imprescindível em uma empresa. Nesta praça você torna a sua personalidade de empresa digital e consegue atingir um número de clientes muito maior por campanha publicitária. Através dele também há a possibilidade de realizar pesquisas de mercado aprofundadas e utilizando filtros de pesquisa que obtém bastante especificidade. É o acesso a possibilidade de análise de dados do desempenho da empresa de forma detalhada (FAUSTINO, 2019).

Todas essas possibilidades disponíveis se põem à disposição do empresário através de ferramentas e muitas vezes há a contratação de serviços que auxiliem a empresa nesse processo (FAUSTINO, 2019).

Além de toda organização interna que pode ser feita através de plataformas como *Google Workspace*, *Microsoft* e outros, há também a disponibilidade de redes sociais para a promoção do produto. O *marketing* digital é uma ferramenta indispensável para a expansão os negócios e esse serviço deve ser implementado na empresa (FAUSTINO, 2019).

Além desses fatores, é importante construir uma rede de relacionamentos com profissionais e entidades com atuação profissional complementar à sua, que possa possibilitar uma troca de informações e indicação mútua de clientes. Essa ação é denominada "*network*". É uma fonte de expansão e novos negócios.

O proprietário deve construir uma rede de atendimento eficiente. Contato constante com clientes, serviço interno de telemarketing, secretariado, envio de mensagens, informações e promoções.

O roteiro e a rotina de *marketing* devem ser executados fielmente. Deve-se tornar essa função algo essencial ao seu negócio para melhores resultados- e treinamento para que todos os marketings cabíveis sejam implementados na empresa.

É importante guardar e analisar dados obtidos nas vendas para medir a eficácia do serviço que está sendo aplicado. Neste documento salientar os seguintes pontos: definir os objetivos do consultório ou clínica para os próximos anos; qual o faturamento pretendido; quantos colaboradores, sócios e funcionários terão; quais investimentos pretende-se fazer nos próximos anos; quais objetivos pretende-se realizar com o sucesso do consultório; outras metas. O objetivo deste plano estratégico é sempre estar apontando um caminho, mostrando aonde o profissional quer chegar, e também motivar a todos, principalmente nos momentos mais difíceis. São conceitos que funcionam de verdade. Foram úteis no passado, e certamente serão úteis no presente e no futuro a todos os pequenos ou grandes negócios veterinários que precisam se estabelecer e enfrentar um mercado cada vez mais competitivo, exigente e complexo (Lima, 2007).

Em medicina veterinária os acontecimentos se transformam rapidamente e o *marketing* deve estar pronto para a adaptação.

3.6. Fidelização do Cliente

Na área de medicina veterinária a concorrência está cada vez mais competitiva, desta forma é necessário atenção a todos os detalhes que tornem o seu negócio especial. Churchill (2005) pesquisou alguns critérios sobre os quais os consumidores se atentam no momento da escolha de um profissional de saúde, medindo a sua importância para o cliente. Elaborou então a seguinte relação:

- Competência no que faz;
- Interesse no problema do cliente;
- Comunicação com clareza a respeito do serviço prestado;
- Coloca questões pertinentes perante o problema;
- Oferece soluções práticas para o problema;
- Passa tempo suficiente com o cliente;

- Possui uma equipe competente;
- Os preços não são elevados em relação ao serviço prestado e bons prazos de pagamento;
- Trata o cliente de forma pessoal;
- Cuidadoso tanto com o animal como com o cliente;
- Não interrompe o tempo que está com o cliente para tratar de outros assuntos;
- Pontualidade nos compromissos;
- Recomendado por outras pessoas;
- É de fácil marcação;
- Oferece conforto e segurança para cliente;
- Sala de espera agradável;
- Possui um grande número de clientes;
- É proativo na comunidade que o rodeia.

4.0 Guia de Marketing Para Médicos Veterinários Empreendedores

Ao estudar a importância do *marketing* para o Médico Veterinário, propuseram neste trabalho desenvolver um guia para auxiliar profissionais, que empreendem ou que têm o desejo de empreender, estarem informados a respeito dessa ferramenta.

O Guia de *Marketing* para Médicos Veterinários Empreendedores foi construído a través de uma extensa revisão bibliográfica a respeito do assunto e tem por objetivo expandir essa área de conhecimento para o profissional de saúde animal.

Formas de fidelizar o cliente:

- ◆ Programas de fidelidade;
- ◆ Um bom relacionamento com o cliente;
- ◆ Seja atencioso;
- ◆ Personalização do atendimento;
- ◆ Ofereça soluções;
- ◆ Esteja disponível e sempre aberto a se comunicar com o cliente;
- ◆ Satisfação total do seu cliente!

Curiosidade: Fidelizar o cliente tem um menor custo do que conquistar novos clientes e garante uma entrada financeira constante para o Veterinário Empreendedor.

Crie sua Marca:

Invista na sua identidade visual. Espalhe a personalidade da sua marca pelo mundo!

Digitalize:

Aposte em ferramentas digitais para o seu serviço e obtenha maior desempenho e alcance da sua empresa!

Planeje o Futuro:

Tenha os próximos passos da sua empresa sempre em mente e caminhe em direção a eles!

Para mais informações acesse:



CHURCHIL, GILBERTO A. Livro Marketing criando valor para os clientes. 1. ed. Ed São Paulo: Senac, 2012.
 GONDIM, A. L. C.; GONDIM, C. J. C. B. S.; MACEDO, L. L.; AZEVEDO, R. M. A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet. Revista Brasileira de Administração Científica, v.10, n.4, p. 16-30, 2019.
 KOTLER, P. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
 PINTO, M. F. A. Introdução ao Marketing em Medicina Veterinária - Estudo de caso. Tese de Mestrado, Universidade Lusofona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa 2014.
 POLIZEL, F. F.; LEONI, J. N. Marketing em Medicina Veterinária. Revista Empresa UNTOLEDO, Aracaju, v. 3, n. 1, p. 18-27, jan/jul, 2016.
 TEIXEIRA, C. F.; SILVA, R. D. V.; BONA, R. J. O Processo de Desenvolvimento de uma Identidade Visual. Trabalho apresentado ao III Produção Editorial e Cultural do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo - RS, 2017.

Por: Flávia Amorim Patrício
 Contato: flaviamorimpatricio@gmail.com
 Design: Francesco Di Blasio

Guia de Marketing:

Médicos Veterinários Empreendedores



Figura 1. Fonte: arquivo pessoal 2021 (CHURCHIL, 2012; KOTLER, 2012; PINTO, 2014 et all).

Médico Veterinário, chegou a hora de unir seu conhecimento técnico ao empreendedorismo pessoal e empresarial!

“O marketing pode ser aplicado para todas as áreas de Medicina Veterinária!”

O marketing promove:

- ◆ Médico veterinário autônomo;
- ◆ Clínicas veterinárias;
- ◆ Pet shops e farmácias;
- ◆ Fábricas de produtos de origem animal;
- ◆ Instituições de ensino;
- ◆ Cursos;
- ◆ Especializações;
- ◆ Campanhas de vacinação;
- ◆ Todas as mais diversas áreas!

O mercado de produtos e serviços para animais vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia. Aprenda a vender!

Objetivos do Marketing:

- ◆ Criar a marca e personalidade do profissional;
- ◆ Apresentar o produto de forma estratégica;
- ◆ Educar a população a respeito da importância do seu serviço Médico Veterinário;
- ◆ Construir as melhores estratégias de vendas;
- ◆ Atingir o público alvo do empreendedor;
- ◆ Posicionar o Veterinário no mercado econômico;
- ◆ Expandir os horizontes da empresa;
- ◆ Atentar-se as tendências do mercado;
- ◆ Destaque no mercado competitivo;
- ◆ Planejar o futuro;
- ◆ Crescimento constante!



Estratégia, planejamento e execução do marketing

“O sucesso de uma empresa requer o processo de compreender o mercado, desenvolver uma oferta eficiente com alta qualidade, conquistar novos clientes, construir um relacionamento com o cliente e a gestão completa das vendas.”

Formas para sua empresa crescer:

- ◆ Criando um novo produto/serviço;
- ◆ Melhorando ou diversificar os produtos/serviços já oferecidos;
- ◆ Network! Se unindo a outra empresa para diminuir a concorrência e oferecer inovação para o mercado;
- ◆ Oferecendo preços adequados;
- ◆ Organizando o seu ponto de venda estrategicamente;
- ◆ Investindo em tecnologia e inovação;
- ◆ Analisando oportunidades de atingir um novo nicho de clientes;
- ◆ Educação Social para a valorização do profissional!

Figura 2. Fonte: arquivo pessoal 2021 (CHURCHIL, 2012; KOTLER, 2012; PINTO, 2014 et all).

Além de contribuir com outros profissionais da área de formação, o Guia de *Marketing* para Médicos Veterinários tem como objetivo a promoção do *marketing* pessoal do autor deste trabalho como uma futura veterinária com conhecimento na área comercial e administrativa.

O conteúdo do folder coloca em destaque o produto, que é a prestação de serviços de *marketing*. Já o folder em si tem como objetivo a promoção desse produto.

A estratégia que foi utilizada neste caso foi a educação do cliente, explicando para empreendedores a importância do meu serviço na sua empresa.

Através desse folder foi possível criar uma identidade através de cores, tipografias, desenhos e informações pessoais. A escolha do fundo branco é um método utilizado para obter a sensação de maior espaço na arte (MODESTO, 2011), visto que o conteúdo descrito nessa promoção é muito extenso.

As cores escolhidas foram lilás e azul que são cores frias, amarelo e alaranjado que são cores quentes. As cores frias causam a sensação de distanciamento, já as cores quentes de aproximação (LACERDA, 2020), trazendo assim a sensação de profundidade para o trabalho. Além disso, amarelo e lilás, azul e alaranjado são cores complementares, que estão opostas no círculo cromático, apresentando um contraste harmônico (LACERDA, 2020).



Figura 3 - Fonte: Arco Cromático. Lacerda, 2020.

Outra ferramenta utilizada foi o design em formato de folder. Este formato causa o interesse em um assunto por logo perceber que será uma abordagem breve. O uso de símbolos auxilia o leitor a compreender o texto, caso esteja complexo, e atrai para um pensamento dinâmico. A capa do folder contém uma

arte que desperta a curiosidade do leitor, chamando atenção para o aspecto financeiro.

O título dos tópicos em uma letra maior torna o texto objetivo oferecendo ao leitor a oportunidade de optar por ler a parte do tema que tiver mais interesse, porém utilizei frases que despertam a curiosidade para que todo o folder seja atrativo.

Na capa de fundo há um *QR Code* (código de barras bidimensional que pode ser escaneado facilmente com a câmera de um smartphone ou aplicativo) deixando a possibilidade do autor acessar o conteúdo completo. Neste caso, o *QR Code* é fictício até a aprovação e publicação deste trabalho. No entanto, trouxe a ideia da utilização dessa ferramenta que abre um mundo de possibilidades para o empreendedor. Poderia, por exemplo, adicionar um cadastro de cliente, contato profissional, entre outras informações úteis para o *marketing* do meu produto/serviço.

Ao final do conteúdo foi adicionada a logomarca da Universidade de Brasília e as referências bibliográficas utilizadas nesse trabalho, passando assim a credibilidade e confiança no assunto que foi abordado. Também foi anexado o contato do autor tornando o folder um cartão de visita.

5. CONCLUSÃO

O *marketing* é muito importante para o processo de fixação de uma empresa ou de um profissional no mercado. O Médico Veterinário empreendedor deve adotar como prioridade a inclusão do *marketing* com o maior tipo de variedade possível para obter melhores resultados.

Com um mercado cada dia mais competitivo, o *marketing* deve estar inserido em todos os processos realizados por uma empresa já que este tem o objetivo de melhorar todas as etapas de uma venda e aumentar a ocorrência da mesma.

Esse aspecto essencial para o sucesso profissional não é ensinado durante a graduação de Medicina Veterinária, no entanto, é imprescindível que todos os profissionais se mantenham atentos às novas tendências do mercado e também façam o uso desse serviço para se posicionar economicamente, divulgar o seu serviço, e para a valorização do produto a ser comercializado.

As estratégias de *marketing* devem ser seguidas em todas as etapas, planejamento, execução e análise de dados para obter os resultados almejados. O departamento de *marketing* dentro de uma empresa muitas vezes é um serviço contratado por empresas especializadas, no entanto o empreendedor deve fazer parte de todo esse processo para que haja a personalização da marca que este quer comercializar.

Além da estratégia comum do *marketing* que é a venda, é importante se atentar a responsabilidade de garantir que a qualidade do produto esteja de acordo com o valor cobrado pelo serviço e com a promoção feita a respeito do mesmo.

5. Referências Bibliográficas

American Marketing Association (AMA), 2012.

ALMEIDA, A. P.; OLIVEIRA, G. C.; SILVA, V. M. C. et al. Como Fazer o Marketing de Campanhas Antirrábicas Urbanas: Informação aos Municípios. ARS VETERINARIA, Jaboticabal, SP, v.31, n.2, p.33, 2015.

ANTUNES, J.; RITA, P. O marketing relacional como novo paradigma. Uma análise conceitual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 7, núm. 2, abril, 2008, pp. 36-46 ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa Lisboa, Portugal.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. *Anais...* San Diego, 2001.

CHURCHILL, GILBERTO A. Livro Marketing, criando valor para os clientes. 3. ed. Ed: São Paulo: Saraiva, 2012

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

Direct Marketing Association (DMA), 2006.

DONDIS, A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

FLOSI, F. Entrevista com o Médico Veterinário Francis Flosi. São Paulo. Disponível em acesso em 21/06/2011.

FAUSTINO, PAULO. Marketing Digital na Prática – Como Desenvolver Uma Estratégia de Marketing Digital Para Promover Negócios ou Produtos. São Paulo, DVS Editora. 2019.

GONDIM, A. L. C.; GONDIM, C. J. C. C. B. S.; MACÊDO, I. L.; AZEVÊDO, R. M.. A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet. Revista Brasileira de Administração Científica, v.10, n.4, p.16-30, 2019.

KOTLER, P. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, C. Cor. 1º módulo de Comunicação Visual. Disponível em <<http://emsa.informaticaeducativa.com.br/wp-content/uploads/2020/12/artes-aula-32-etapa-IV.pdf>>. 2012.

LIMA, A. Plano de Marketing para o Setor Veterinário. 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/plano-de-marketing-para-o-setorveterinario/14504/> Acesso em 10/05/2019.

MARTINS, J. R. Branding. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.

MODESTO, F.; PERES, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das Cores. 2011. ECA – USP, 6ª edição.

O'BRIEN, J. A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PINTO, M. F. A. Introdução ao Marketing em Medicina Veterinária - Estudo de caso. Tese de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa 2014.

POLIZEL, F. F.; LEONI, J. N. Marketing em Medicina Veterinária. Revista Empreenda UNITOLEDO, Araçatuba, v. 3, n. 1, p. 194-212, jan./jul. 2019.

ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. Administração de Marketing. 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F. et al; O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SIMÕES, R. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1976.

STRUNCK, G. Identidade visual - a direção do olhar. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

TARGINO, L. T.; URDAN, A. T.; CHAUVEL, A. M. As Práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil. v.10, n.2 Vitória-ES, Abr.- Jun. 2013 p. 124 - 141 ISSN 1807-734X

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. Marketing Pessoal: Uma Ferramenta Para o Sucesso. Revista Científica Eletrônica de Administração, ISSN: 1676-6822. Ano V, número 9, Dezembro de 2005, Periódicos Semestral.

TEIXEIRA, C. F.; SILVIA, R. D. V.; BONA, R. J. O Processo de Desenvolvimento de uma Identidade Visual. Trabalho apresentado ao GT Produção Editorial e Cultural, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo – RS, 2012.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

WEBSTER JR., F. Marketing in changing times. Marketing Management, v.11, n.1, Jan.-Feb. 2002.