



MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA

Fernando Franco Polizel¹

Juliene Navas Leoni²

RESUMO

O artigo traz uma apresentação sobre o conceito de marketing e sua aplicação na área da medicina veterinária. O estudo do tema e aplicação parece estar muito distante da realidade atual desses profissionais, que muitas vezes não tiveram contato durante a graduação. De uma maneira simples e objetiva, através de uma revisão sobre o assunto e seleção de artigos, buscou-se dar importância a aplicação dos conceitos do marketing aos profissionais e empreendedores do mercado veterinário.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Medicina Veterinária; Empreendedorismo

1 INTRODUÇÃO

Entre os processos organizacionais, encontra-se a área de marketing que é caracterizado por ser um processo complexo exige planejamento e execução, desde concepção das ideias iniciais, definição de preços e promoções, compartilhando ideias, produtos e serviços com o objetivo de satisfazer as metas organizacionais através de trocas.

O Marketing em medicina veterinária parece ter sido pouco explorado pelos profissionais até os dias atuais. Os clientes estão cada vez mais exigentes, tornando o mercado mais competitivo e buscando profissionais que estejam informados e capacitados a oferecer serviços de excelência, bom relacionamento, tecnologia e serviços diferenciados.

No início deste artigo buscou-se a compreensão dos principais conceitos envolvendo marketing e sua aplicação na medicina veterinária de uma forma sucinta.

Após o entendimento sobre o assunto, o estudo objetivou levantar quais os são as principais ferramentas para que o médico veterinário obtenha sucesso na aplicação dos

¹ Mestre em Ciência Animal, UNESP, 2015.

² Mestra em Engenharia de Produção, UNESP, 2014.



conceitos de marketing em clínicas e consultórios. Por fim, realizou-se uma análise geral sobre tendências futuras do mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

As instituições de ensino são responsáveis pela formação de novos médicos veterinários todos os anos, porém, o profissional que é inserido no mercado de trabalho muitas vezes está preocupado apenas com o conhecimento técnico, e esquece-se de conceitos que são exigidos pelo mercado de trabalho atual. Muitos dos novos profissionais que adentram o mercado de trabalho não tiveram contato com o marketing durante a graduação, e com o passar do tempo, percebem que essa ferramenta é indispensável para o sucesso, independente da área de atuação da veterinária.

Durante a faculdade, o foco principal do estudante é a clínica, cirurgia, terapêutica, mas o conhecimento sobre planejamento, administração, organização, auditoria e até mesmo ética no mercado de trabalho não é disseminado (FLOSI, 2001). Ao analisar esse fato, o profissional deve buscar o conhecimento sobre os conceitos de marketing e sua aplicação no cenário atual.

2.1 Definição de marketing

O marketing já é uma ferramenta usada e ensinada desde a antiguidade, passando a ser uma disciplina acadêmica no século XX nas universidades americanas (SHAW; JONES, 2005), com o objetivo de solucionar os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. Naquele momento já estava identificado que as empresas deveriam chegar ao consumidor final de modo eficiente e lucrativo (VARGO; LUSCH, 2004). Após essa introdução, o marketing passou por inúmeras transformações durante a história, principalmente relacionado a definições, conceitos, pensamentos, filosofias empresariais e comportamento com o mercado (KOTLER; KELLER, 2012; VARGO; LUSCH, 2004).



Em inglês, o termo marketing significa ação do mercado (LAS CASAS, 2009). Sendo definido como um processo social de criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre pessoas que obtêm algo que necessitam ou desejam (KOTLER; KELLER 2006). Zaltman (1987) descreve o marketing como uma técnica de trocas entre pessoas ou grupo. Já Cobra (1992) define o marketing como um processo mais complexo, que exige planejamento e execução, desde concepção, definição de preços e promoções, compartilhando ideias, produtos e serviços, com o objetivo de satisfazer os objetivos individuais e organizacionais através de trocas.

A lei da oferta e procura não é a única referência para administração dos preços no mercado, o marketing também é responsável por adaptar os preços a novas situações de mercado (LAS CASAS, 2009). Quando esse conceito é aplicado dentro da área da medicina veterinária, há uma discordância entre o preço cobrado por determinados profissionais, onde são levados em consideração os demais concorrentes para basear o custo de um serviço, nesse caso, vemos que não há conhecimento empreendedor para cobrar a prestação do serviço veterinário e anexar os demais custos de uma clínica, por exemplo: aluguel, água, energia, material etc.

2.2 Marketing em medicina veterinária

O marketing veterinário é uma abertura de novos horizontes e perspectivas no mercado de trabalho, juntamente com a satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca. 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, endomarketing, definido por marketing inter-corporativo, o 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).



Ao prestar serviços, é necessário que haja competência profissional, para que seja percebido de maneira gratificante dentro do mercado competitivo. A competência e especialização do médico veterinário faz com que o estabelecimento cresça que gere mais vendas, fazendo com que o mais importante de um produto é o serviço prestado por ele. As empresas de produtos e serviços começam a realizar ações sociais a sua missão, essa estratégia cria benefícios para determinados grupos sociais, e ajuda a criar uma imagem. Está mais que provado que o marketing gera bons frutos e aprimora os negócios (FLOSI, 2001).

O setor de prestação de serviços é dinâmico e passa por constantes renovações, principalmente os novos empreendimentos, oferecem novos padrões de serviços onde os concorrentes já estabelecidos no mercado não conseguiram satisfazer as exigências dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

O marketing para clínicas e hospitais veterinários está relacionado a saúde e bem-estar animal, onde os profissionais oferecem serviços de qualidade, e os proprietários que os procuram, buscam os serviços relacionados a saúde e bem-estar dos animais de estimação, uma relação de oferta, demanda e clientes (FLOSI, 2000).

Outro fator que contribuiu para expansão dos serviços veterinários é a estrutura familiar atual, onde as famílias de hoje estão menores, e optando por animais de estimação. Essa mudança tem aumentado a paixão por animais de companhia, e tem levado os proprietários a procurarem cada vez mais os serviços veterinários em busca de saúde animal, em resposta a presença de animais em domicílios. Essa demanda faz com que aumente também o número de clínicas veterinárias, conseqüentemente, apresentando uma saturação e concorrência no mercado.

Com o aumento no número de estabelecimentos veterinários, o desafio passa a ser uma boa gestão em relação ao público. Segundo Kotler (2000), o público é definido como um grupo que tenha potencial interesse ou que cause impacto na capacidade de uma empresa em atingir seus objetivos. Já os serviços, são atividades que criam valor e geram vantagens para os clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

No caso das clínicas veterinárias, o público são os donos de animais, e adquirindo os produtos e serviços veterinários. Os serviços profissionais são executados por profissionais



com formação técnica específica, onde sua atuação está sob caráter de normas estabelecidas em códigos de conduta ética (KOTLER et al., 2002).

O principal objetivo do profissional é tornar o negócio rentável, seja na área clínica, hospitalar ou até mesmo atividade autônoma, porém, seu maior desafio é em relação à capacidade gerencial, em conjunto a capacidade técnica, respeitando sempre a ética profissional. O marketing de relacionamento busca essa aproximação com o cliente, aumento ainda mais a capacidade do uso dessa ferramenta pouco utilizada na medicina veterinária (ANTUNES, 2008).

Segundo Kotler (2002), aos poucos as empresas prestadoras de serviços têm descoberto que qualquer profissional, seja advogado, contador, médico ou médico veterinário, pode executar o marketing com profissionalismo em sua rotina de trabalho.

2.3 Estratégias de marketing para veterinária e endomarketing

Ao realizar ações de marketing com o objetivo de alcançar um lugar de destaque no mercado de trabalho, algumas ações podem ajudar nesse processo. Uma delas é conhecida como “mix” ou composto de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), o “mix” é o conjunto de ferramentas utilizados por uma empresa para alcançar seus objetivos de mercado, também conhecida como “4 p”. São ações definidas pelo administrador, definidas como: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Cobra (1997), o produto é definido como tudo o que é ofertado no mercado, e que atenda as necessidades e desejo dos consumidores, seja ele físico ou não. O empreendedor de buscar constantemente aperfeiçoar e desenvolver novos produtos para o mercado, já que toda novidade que no mercado, nada mais é do que uma adaptação de alguma necessidade já existente que não foi atingida anteriormente (COBRA, 1992).

O preço nada mais é que o valor constituído para transações de compra ou venda de produtos ou serviços, é o que justifica os custos e despesas do produto, com o objetivo de gerar lucro. As empresas adotam uma política de determinação de preços, levando em conta



principalmente as variações locais, exigências do mercado, oportunidade, níveis de pedidos, frequência de entrega, garantias, contatos de serviço etc. (KOTLER, 2000b).

No que diz respeito à praça, nada mais é que o local ideal onde os produtos ou serviços devem estar à disposição, e em relação à prestação de serviços, é comum que haja proximidade entre o cliente e prestador de serviços, para que o mesmo possa se locomover com facilidade até o local fixo (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

O papel da promoção é divulgar a marca, os produtos e serviços prestados, com objetivo estimular o consumo atraindo e incentivando os clientes. Segundo Kotler (2000b), é uma forma de encorajar o cliente em curto prazo, para que compre ou utilize um serviço.

Antes de iniciar um negócio ou prestar um serviço e assim definir as ações de marketing, algumas perguntas são necessárias para que haja uma autoanálise do negócio (COBRA, 1992): Qual o nosso negócio hoje? Ou seja, um questionamento simples, mas que nos dá entendimento sobre qual serviço é oferecido, e como se lucra com isso. Qual é o nosso cliente? Principalmente em relação à classe salarial, se é de baixo ou alto poder aquisitivo, qual o grau de conhecimento desse público e quão preocupado ele está com a saúde do animal, seja de grande ou pequeno porte. Outro questionamento é qual o valor que o cliente nos dá? Ou seja, ele chama o médico veterinário na sua propriedade por qual motivo? Preço ou competência do profissional? Além de todos esses questionamentos, o profissional deve sempre olhar para o futuro, tentar enxergar qual público ele gostaria de atender no futuro, isso é definido principalmente pela seleção de alguns clientes, por exemplo, alguns que não pagam pelos honorários. Outros questionamentos importantes também são necessários em relação à crítica sobre o trabalho realizado atualmente e como ele será no futuro.

Todas as perguntas e respostas devem ser adequadas de acordo com cada profissional, e dessa maneira incluir todos os envolvidos no serviço prestado pela empresa ou profissional, isso caracteriza um processo de endomarketing, que consiste em realizar ações de marketing que busquem interagir todos os setores da empresa e funcionários (BEKIN, 1995).



2.4 Planejamento estratégico

O plano de marketing deve ser planejado cuidadosamente, dando início através de uma análise ambiental, importando os conceitos e ferramentas do planejamento estratégico. Nesse momento, conhecer o ambiente da empresa ou onde profissional atuará, e mapear as oportunidades e ameaças que possam ser encontradas no mercado (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

O planejamento das ações é considerado um dos passos mais importantes, pois o profissional ou empresa vivenciam as mudanças diariamente e a com o passar do tempo precisam ter um planejamento eficiente para melhor se adaptar e criar vantagens em relação aos concorrentes. Com a evolução tecnológica, o planejamento estratégico passa a ser importante na busca do mercado de comunicação, pois assim, há uma manutenção da competitividade no mercado. Ao se planejar, o gestor não é pego de surpresa, e mesmo que haja imprevistos, as ações podem ser mais bem controladas, visando o que já aconteceu no passado, à situação atual e o que pode mudar futuramente. Além disso, a discussão sobre as metas que devem ser alcançadas por colaboradores e ações corretivas. Para que haja uma administração eficiente, é imprescindível que o planejamento seja feito (KOTLER, 1998).

2.5 Marketing de relacionamento

Ao estudar o marketing de relacionamento, Gordon (1999) afirma que o próprio cliente ajuda a empresa a se adaptar com o que ele valoriza. Desta maneira, o valor é criado com influência dos clientes e não por eles. Os clientes possuem papel fundamental nas empresas prestadoras de serviços, principalmente no que diz respeito ao desempenho e fidelização. Ao criar um novo valor para os clientes, esse é compartilhado entre os produtos e o consumidor.

Para transformar uma clínica ou uma assistência veterinária em um negócio lucrativo, requer uma capacidade técnica e respeito à ética profissional. O maior desafio em desenvolver o marketing de relacionamento é em relação ao atendimento ao cliente, ainda ineficiente.



Segundo Kotler et al., (2002), as empresas e os prestadores de serviços estão aderindo às práticas do marketing e o profissionalismo do trabalho executado.

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo, por exemplo, para o setor financeiro, que buscam comandar mercados. Não apenas atrair novos clientes, mas principalmente conservar os que já existem. O objetivo é fidelizar o cliente através de relacionamentos em longo prazo com o mercado (BRAIDO, 2006).

O profissional que utiliza as ferramentas de marketing deve fazer uso das comunicações interativas e em tempo real, não através de promoções que são enviadas sem critério e indiscriminadas, mas por tv ou catálogos, ou até pequenos anúncios via celular e internet. A comunicação de profissionais de saúde possui resultado em curto prazo, já que o público alvo é concentrado, ou seja, específico e cadastrado em banco de dados por prontuários (PEREIRA, 2004).

Segundo Flosi (2001), o cliente fidelizado passa a fazer a propaganda positiva para o profissional, influenciado diretamente até dez pessoas com sua satisfação. Portanto, deve ser valorizado, e o médico veterinário estar atento a alguns itens a serem seguidos: 1) Determinar quais são seus atributos, 2) Determinar sua posição e a dos principais concorrentes, 3) Definir a estratégia nos diferentes segmentos do mercado, 4) Onde estamos e qual o planejamento para onde queremos chegar, 5) Realizar as ações de marketing.

2.6 Marketing pessoal

O Marketing pessoal remete ao ego do profissional, o qual deseja que o público veja onde e quando sua ação ou presença se faz necessária para resolução dos problemas ou da satisfação dos desejos dos consumidores. É imprescindível para médicos veterinários, não só para os que atuam em clínicas e “pet shops”, mas também para o profissional autônomo, que trabalha no campo. Para Ritossa (2009), no marketing pessoal, vendemos a nós próprios, ao invés de objetos. Tornamo-nos o produto a ser “comercializada”.

Desse modo, a apresentação pessoal deve ser levada em consideração, garantindo um local no mercado de trabalho. Muitos profissionais podem até se questionarem se a vestimenta



faz a diferença numa entrevista ou dia-a-dia de trabalho, e em muitos casos, isso é levado em consideração, já que o indivíduo está sempre sendo analisado e observado por outras pessoas, isso não quer dizer roupas caras ou de marcas famosas, mas o simples fato de vestir-se adequadamente, com roupas limpas e conservadas (PASSADORI, 2008).

A comunicação é outro processo de interação e troca de informações por meio de palavras, sentimentos, ideias e símbolos e, esse quesito deve ser levado em consideração ao usar, sempre que possível, os termos técnicos ou procurar palavras adequadas que levem ao entendimento do proprietário ou funcionário, já que muitos profissionais acabam por distanciar-se do cliente por conta de uma linguagem não adequada à situação. O objetivo final deve ser a compreensão e interpretação da mensagem por parte de quem a recebe (KNAPIK, 2008).

No entanto, nem todos os profissionais possuem habilidade suficiente para colocar todos os conceitos em prática. Alguns não possuem facilidade no contato social, e o “feedback” torna-se uma ferramenta para construir relações sinceras com os clientes para saber qual impacto que o profissional causa nos diferentes grupos sociais. Essa resposta permite saber o rumo que devemos tomar, se está adequado ou se necessitamos mudar o comportamento, desse modo, podemos corrigir os erros e reforçar as ações assertivas (KNAPIK, 2008).

Outra técnica observada e utilizada por muitos profissionais é o “Networking”, que visa o desenvolvimento e criação de uma rede de contatos informais com a busca de satisfação e interesse mútuo ao final do processo. Essa rede de relacionamentos permite que os participantes mantenham contato entre si e faz com que haja troca de informações e recursos entre si, como informações, possibilidade de indicações ou apresentações (CAMPOS, 2008). 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.



2.7 Marketing em clínicas veterinárias

Os médicos veterinários que trabalham na área de pequenos animais, muitas vezes têm dificuldade em implantar um plano estratégico de marketing dentro de consultórios, clínicas e hospitais veterinários, ou muitas vezes em estar atento ao seu marketing pessoal, implicando na manutenção dos clientes já existentes e na abertura de novos. Segundo o consultor Ari Lima (2007), cada estabelecimento deve manter sua individualidade na elaboração do plano de marketing, e seguir algumas diretrizes:

A construção de uma marca profissional: é importante para o posicionamento dentro do mercado de trabalho. O principal objetivo nesse caso é tornar-se uma referência dentro do ramo. Além disso, a criação de uma frase ou “slogan” que defina os atributos da clínica ou evidencie a necessidade dos clientes, obtendo um local de destaque para o profissional, gerando assim a credibilidade da empresa.

Definir quais são os serviços prestados: a clínica deve oferecer benefícios aos clientes para que seja um diferencial em relação aos concorrentes. Para que isso seja implantado, é necessário ouvir a voz do cliente através de pesquisas, e assim descobrir o perfil dos clientes e suas necessidades. Isso gera demanda e faz com que o profissional se atenha às tendências futuras. A sensibilidade e atenção são necessárias para que o empresário ofereça produtos e serviços que atendam às necessidades não satisfeitas. Ao mapear os hábitos, expectativas e anseios dos clientes faz com que o profissional obtenha cada vez mais informações que melhorem seus serviços e esteja sempre um passo à frente dos concorrentes.

Relação com o cliente: a principal arma que o profissional possui em suas mãos, e o que faz ser diferente da concorrência. Comunicar-se e ter empatia perante o consumidor, de modo que traga convicção através de suas ações e orientações. Além disso, há uma preocupação com a equipe da clínica, onde todos os colaboradores devem falar a mesma língua e com um nível de atendimento satisfatório. Nessa questão é muito importante que haja sinergismo entre os membros da equipe, para que todos tenham motivação em alcançar os objetivos propostos pela empresa.



Interação com a sociedade: a construção de uma boa imagem é feita através de alguns mecanismos que mostrem a “cara” da empresa. Hoje a internet por meio das redes sociais é a principal facilitadora nesse processo, com ela é possível divulgar o trabalho, publicar artigos da área, sugerir cuidados com os animais, lembrar os proprietários sobre datas, promover ações de marketing. A divulgação por parte do profissional é imprescindível para promover sua marca ou negócio. Outra maneira de divulgar o trabalho é através de panfletos ou folhetos, isso mostram de forma clara e sucinta quais os serviços que o médico veterinário faz a descrição de como o profissional trabalha. O material deve ser visual, relacionando todos os serviços prestados, incluindo logo da empresa, slogan, e contato, sendo divulgado em locais onde seja frequentemente visualizado. Além disso, o uso de cartões de visita, distribuídos por parceiros e clientes fiéis também é uma maneira de divulgar o estabelecimento.

Manutenção de clientes: a abertura de novos clientes é sempre bem vinda, mas primeiramente a empresa deve pensar em organizar e valorizar os já existentes. A clínica deve informatizar ou arquivar os dados de todos os clientes, obtendo as informações cadastrais e preservando o histórico de atendimento. É importante manter esses dados sempre atualizados e periodicamente manter esse contato ativo (telemarketing). A prospecção de novos clientes passa também por uma pré-seleção, visando cadastrar possíveis clientes em potencial, que possam a vir a precisar dos serviços. Para que isso ocorra, o cadastro de potenciais clientes deve seguir a mesma linha dos clientes já atendidos, ou seja, identificar o perfil socioeconômico dos principais clientes da clínica e selecionar os futuros clientes com o mesmo perfil.

Propaganda e promoção: os veículos de comunicação podem ser utilizados para que as promoções cheguem até os clientes, desde que isso seja viável financeiramente ao setor. Porém, deve-se estar atenta a qual a melhor mídia terá melhor visibilidade. Muitas clínicas dão prioridade ao atendimento levando em conta a localização geográfica de seu espaço, nesse caso, jornais, folhetos e até rádio podem ser utilizados e com custo benefício melhor. O uso da internet e redes sociais também poderão ser utilizados, já que o custo é baixo e faz com que a informação abranja rapidamente o público alvo.



Planejamento e uso do marketing na rotina: para que o marketing seja satisfatoriamente usado, é preciso se planejar, colocar todas as diretrizes e objetivas no papel, e através dele, checar se as metas estão sendo alcançadas, e tentar planejar investimentos e ações futuras. O plano estratégico de marketing deve ser feito visando onde a empresa deseja chegar, e isso deve estar em sinergismo com a equipe. Incluir as ações de marketing na rotina e nas tarefas diárias, definir um responsável por organizar e criar o hábito de incluir essa ferramenta na rotina da clínica. Os conceitos do marketing foram feitos para buscar melhorias ao negócio e enfrentar as adversidades de um mercado cada vez mais exigente, complexo e competitivo (LIMA, 2007).

3 METODOLOGIA

O artigo foi elaborado através de uma revisão sistemática sobre o assunto e descrito as principais ferramentas para o uso do marketing em medicina veterinária. As pesquisas servem como base para busca de conhecimento, e mais especificamente, a pesquisa descritiva salienta as características de uma população, os fatos observados, fenômeno ou experiência para um estudo. O objeto em si, é estudado e analisado, onde os dados obtidos são observados, registrados, analisados e ordenados, desde que sigam sem interferência do pesquisador. Os diferentes tipos de pesquisas incluem a documentação, estudo de caso, levantamentos bibliográficos e outros.

A base de dados para busca e seleção dos artigos foi a “Google Acadêmico”, utilizando as palavras-chave: “Marketing”, “Medicina Veterinária”, “Pet Shop”.

No início deste artigo buscou-se a compreensão dos principais conceitos envolvendo marketing e sua aplicação na medicina veterinária de uma forma sucinta e objetiva. Após o entendimento sobre o assunto, o estudo objetivou levantar quais os são as principais ferramentas para que o médico veterinário obtenha sucesso na aplicação dos conceitos de marketing em clínicas e consultórios. Por fim, realizou-se uma análise geral sobre tendências futuras do mercado. Para fins de curiosidade, vale ressaltar que o autor deste trabalho também é médico veterinário e vivencia diariamente as dificuldades do setor, onde busca



constantemente aplicar os conhecimentos e ferramentas do marketing com objetivo de melhorar cada vez mais sua imagem.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a pesquisa científica foram selecionados quatro trabalhos, sendo eles três teses de mestrado e um trabalho de conclusão de curso, exemplificados na Tabela 1.

Quadro 1. Trabalhos selecionados a partir da pesquisa científica

Autor	Título	Ano	País	Tipo
Sergio	“Ações de Comunicação de Marketing em clínicas Veterinárias para animais Domésticos: estudo de casos na Cidade do Rio de Janeiro”	2006	Brasil	Tese de mestrado
Gomes	"As estratégias de mercado do setor de <i>pet shop</i> e clínicas Veterinárias na região metropolitana de Recife: uma análise da situação atual e perspectivas”	2011	Brasil	Tese de mestrado
Pinto	"Introdução ao Marketing em Medicina Veterinária – estudo de casos"	2014	Portugal	Tese de mestrado
Santos <i>et al.</i>	“A utilização das ferramentas de marketing para consolidação dos negócios da empresa genial pet”	2014	Brasil	Trabalho de conclusão de curso

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A primeira tese selecionada, do ano de 2006, buscou investigar as ações de comunicação e marketing por três clínicas veterinárias já reconhecidas na cidade do Rio de Janeiro, e os objetivos e resultados alcançados por elas. Além da revisão bibliográfica sobre o tema pesquisado. As três clínicas descritas no estudo de caso realizavam propaganda através de anúncios em jornais da cidade, onde o objetivo das clínicas era formalizar o processo de comunicação com os clientes externos.

Os dados foram obtidos através de entrevistas nas clínicas selecionadas, levando informações sobre a estrutura das clínicas, ações de marketing, ações de comunicação,



estratégias de comunicação (Público-alvo, objetivos, orçamento), recursos humanos, tecnologia da informação e impacto das ações de comunicação.

A autora concluiu que as clínicas utilizam com eficiência as ações de comunicação e marketing junto aos seus públicos, principalmente com a preocupação de promover relacionamentos. Segundo sua pesquisa, a forma mais eficiente e com menor despesa financeira é a comunicação “boca a boca”, e que, juntamente com a qualidade técnica tem fidelizado os clientes, considerando assim, que ao promover a satisfação e fidelização de seus clientes, resulta na atração de novos.

A segunda tese selecionada dá enfoque aos pet shops da região metropolitana do Recife, através de uma pesquisa qualitativa e descritiva. O autor levantou a hipótese de que apenas uma gestão de qualidade, com serviços diferenciados poderia levar ao sucesso de pequenas e microempresas do ramo com potencial para concorrer em um mercado competitivo e exigente, traduzido por clientes com elevado poder aquisitivo e emotivo com relação aos seus animais de companhia.

Nesse trabalho, o autor selecionou 5 empresas para fazerem parte do estudo de caso, com base no histórico de atuação, em média de 10 anos no mercado, e já consolidadas em relação a finanças e clientes já fidelizadas. Os dados foram obtidos com a realização de entrevistas com clientes, colaboradores das mais diversas funções e níveis hierárquicos das empresas. Foram mais de 100 entrevistas, com participação efetiva dos proprietários das empresas, onde foram questionadas quais as perspectivas futuras do mercado em relação aos concorrentes diretos e indiretos, inclusive de redes internacionais do segmento.

Os resultados das pesquisas foram bons em relação a satisfação dos clientes, sustentado por três fatores: localização e fácil acesso da loja, em conjunto com a segurança e percepção do cliente; o atendimento de excelência, incluindo atenção por parte de todos os colaboradores com os animais; e por último a facilidade com qual os tutores encontram os serviços dentro do mesmo local, como clínica, banho e tosa e nutrição. Com relação às estratégias empregadas para o sucesso da empresa, a segmentação do mercado foi identificada como a grande responsável. A análise SWOT foi a ferramenta utilizada para finalizar a



pesquisa, mostrando os pontos fortes e fraquezas de cada empresa, além das possíveis ameaças, com relação à competitividade e as oportunidades futuras.

Outro estudo selecionado obteve dados das necessidades dos médicos veterinários e gestores de clínicas, de modo a levantar dados sobre a realidade atual do mercado de trabalho. A pesquisa também mostrou que os profissionais possuem uma visão equivocada sobre o mercado de trabalho e que ao mesmo tempo, tende a mudar. Ao todo, foram 32 clínicas incluídas no estudo, todas elas de diferentes regiões de Portugal e buscando mostrar a diferente realidade dos veterinários em cada uma. Os dados da pesquisa foram obtidos através de questionários virtuais e análise descritiva dos dados através de tabelas e gráficos, onde o público alvo foram médicos veterinários e gestores de clínicas de pequenos e grandes animais.

Segundo o autor, a faixa etária de médicos veterinários que mais se interessa por marketing na área varia de 29 a 39 anos, igualmente dividida entre os sexos masculino e feminino. Outro levantamento importante mostrou se os profissionais possuíam conhecimento de marketing, e a resposta foi positiva para 59%, porém, não conseguiu responder se esse conhecimento era empírico ou de fato possuíam alguma formação na área. Todos responderam que consideram o marketing como ferramenta importante na administração das clínicas, mas nem todos (88%) consideram que o marketing está relacionado com sua carteira de clientes. O estudo ainda aponta uma onda crescente de divulgação através das mídias digitais, e menciona a importância desse tipo de divulgação como essencial no futuro, apresentando baixo custo, resultado rápido e eficiente. O autor ainda enfatiza que ainda há uma lacuna a ser preenchida, e os médicos veterinários não utilizam o marketing por não ter conhecimento e pela ausência de um plano bem definido para suas empresas, fatores que influenciam diretamente no desenvolvimento das ações.

O último trabalho selecionado teve como objetivo mensurar a importância do uso das ferramentas de marketing nos negócios pet. A pesquisa contou com um levantamento histórico da evolução da empresa estudada, um resumo sobre mercado e estratégias, as estratégias utilizadas pela empresa e enfatizar a importância da aplicação dos conceitos e estratégias para melhor posicionamento da “Genial Pet” de Cafelândia-SP, no mercado em que atua. A empresa fabrica produtos de higienização para animais de todos os portes e possui



lugar de destaque no mercado, sendo uma referência, principalmente em relação à diversidade de produtos fabricados, embalagens, qualidade e logística. A empresa mostra como as práticas de marketing bem praticadas levam a satisfação dos consumidores e conseqüentemente a fidelização dos mesmos.

A pesquisa mostrou como a empresa emprega os conceitos de marketing em suas práticas diárias e negociações, como pode ser mais competitiva e agregar valor no seu segmento mercadológico. A empresa fabrica e comercializa produtos de higiene e limpeza para equinos e bovinos, e xampus, colônias, condicionadores e educadores para pequenos animais. Os autores do trabalho realizaram o estudo de caso e observaram o desenvolvimento dos conceitos de marketing empregados na empresa: produto, preço, praça e promoção. Segundo os autores, a empresa destaca-se em suas práticas de mercado, principalmente por sua organização e sempre visando melhorias no mercado através da criação, diversificação dos produtos e inovação. A empresa encontra-se em uma situação de solidez financeira além de sua consolidação, principalmente reafirmadas pelo uso das ferramentas de marketing.

Os autores destacam alguns pontos de possível crescimento através de investimento planejado em alguns pontos. Algumas outras ferramentas de marketing poderiam ser utilizadas para corroborar com o crescimento da empresa. As sugestões são para que a empresa estruture um departamento de marketing, com objetivo de centralizar as ações em um único local, já que a empresa não possui um setor responsável por essa atividade. Outro ponto é a adoção de um planejamento, com definições de visitas e objetivos, além de análise ambiental, e monitorar os resultados. A pesquisa também poderia ser utilizada periodicamente, como ferramenta para conhecer intimamente os consumidores, já que os produtos possuem valor agregado, por conta da matéria prima utilizada, levando a um custo considerado alto pelos consumidores. A venda direta para clínicas, com objetivo de dar mais visualização aos produtos em relação ao varejo, seria outra pratica a ser adotada, além de ações de publicidade, com eventos, novidades e parcerias.

Apesar do espaço para algumas melhorias, os autores consideram que a Genial pet possui excelência em praticar operações de vendas, porém, as ferramentas de marketing ainda podem ser mais bem exploradas, levantando um questionamento de como marketing bem-



sucedido pode auxiliar no crescimento e consolidação de uma empresa. E segundo os mesmos, o marketing com planejamento e bem executado só agrega valor a marca, abrindo novos clientes e fidelizando os já existentes.

5 CONCLUSÃO

O médico veterinário deve buscar conhecimento e aperfeiçoamento em sua área de conhecimento, mas para se tornar completo e capaz de enfrentar os desafios do dia a dia, o marketing pode ser uma ferramenta imprescindível para a competição dentro do modelo de mercado de trabalho atual. O presente estudo possibilitou analisar o uso do marketing em medicina veterinária, mostrando que o investimento em diferenciais é peça chave para atrair mais clientes para empresa ou profissional liberal. O marketing em conjunto com o planejamento estratégico, só tem a agregar a imagem da empresa, na busca por novos clientes e fidelizando os já existentes.

Sobre a primeira etapa deste artigo, o objetivo foi mostrar e conceituar o marketing, que já é utilizado por diferentes áreas de conhecimento, podendo também, ser introduzido na medicina veterinária.

O mercado para profissionais médicos veterinários é cada vez maior e competitivo, e a cada ano que passa, novos profissionais fortalecem ainda mais essa concorrência por espaço. Para que haja êxito, o profissional deve desenvolver estratégias que potencializem seu negócio ou imagem. Não só o conhecimento técnico, mas também um diferencial que renda sucesso ao médico veterinário e sua empresa. Alguns profissionais já enxergam a necessidade de se diferenciar no mercado de trabalho, sendo necessárias mudanças para que alcance lugar de destaque.

Na segunda parte do artigo, após a seleção de trabalhos, pudemos analisar diferentes estudos de casos e ao compará-los. As pesquisas levantam algumas técnicas de marketing já utilizadas em grandes centros e que podem ser aplicadas por qualquer profissional. A maior dificuldade é mostrar para o médico veterinário a necessidade de buscar conhecimento na área do marketing, mesmo que o assunto não tenha sido abordado durante a graduação, ou por não



haver familiaridade com o assunto ou ainda, a falta de um planejamento bem definido. As aplicações dessas ferramentas potencializam o negócio daqueles que estão iniciando a carreira e só tem a agregar valor a um profissional já consolidado no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, J.; RITA, P. **O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual**, 2008. Consultado a 13 de abril de 2019, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 150p. 1995.

BRAIDO, Q.E. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Revista Eletrônica de contabilidade. Curso de Ciências Contábeis UFSM/RS, vol. n.3 mar/maio, 2005.

CAMPOS, A. **O que é Networking**. Disponível em: <http://www.efetividade.net/2008/09/09/networking/>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 806 p., 1992.

FLOSI, F. **Marketing na Veterinária**, 2001.

_____. **Plano de Marketing na Veterinária**, 2000.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

KNAPIK, J. **Gestão de Talentos e Pessoas**. Curitiba: IBEPEX, 234p., 2008.

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

_____. **Administração de Marketing**. Tradução Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.



_____.; HAVES, T. e BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

_____.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 750 p., 2006.

_____.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas. 385 p., 2009.

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-setor-veterinario/14504/> Acesso em 10/05/2019

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PASSADORI, R. **Comunicação e Marketing Pessoal**. Disponível em: <<http://casesdesucesso.wordpress.com/page/42/?archives-list=1>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

PEREIRA, M. S. **Clínica de marketing: Uma receita de sucesso para a sua clínica**. São Paulo Troféu, 2004.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal - Quando o produto é você**. 1a. ed. Curitiba: Ibpex, v. 1. 187 p., 2009.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A History of Schools of Marketing Thought. **Marketing Theory**, 5, 239-281, 2005.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Marketing**. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus; Curitiba, 2002. Disponível em: <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/gestao/Marketing.pdf>> Acesso em: 18.mai.2019.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, 68(1), 1-17, 2004.

ZALTMAN, G.; PARK. C.W. **Marketing management**. Chicago; Dyden Press, 1987.