

Tassiana de Souza Belarmino

Marketing em Medicina Veterinária

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado
à Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade
“Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Botucatu, SP,
para obtenção do grau de médica veterinária

Preceptor: Profa. Dra. Fernanda da Cruz Landim e Alvarenga

Botucatu

2011

Tassiana de Souza Belarmino

Marketing em Medicina Veterinária

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado
à Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade
“Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Botucatu, SP,
para obtenção do grau de médica veterinária

Área de concentração: Administração em Medicina Veterinária

Preceptor: Profa. Dra. Fernanda da Cruz Landim e Alvarenga

Coodernador de estágios: Profa. Dra. Jane Megid

Botucatu

2011

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha avó materna, Maria Benedita de Souza, a qual me criou, ensinou-me tudo o que sei sobre ética, deu-me forças para lutar pelo que eu quero e que serviu de exemplo até o final de sua vida.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus, e por todas as oportunidades que eu tive e pude aproveitar;

Agradeço a minha família, minhas avós Maria Benedita e Emilinha por todo carinho e apoio, meu pai Nivaldo por viabilizar meus estudos, minha mãe Tarciza, minhas tias Cida e Márcia e minha irmã Leticia por me ensinarem princípios;

Meus amigos de infância, Guilherme, Luise, Mariana, Natália, Tatiana e Sofia, os quais foram fundamentais na minha vida;

Aos meus amigos de faculdade, Fernanda, Marina, Mirela, Natália, Leticia, Renata, Marisia e Thaís por todo apoio nesses anos de graduação;

A minha querida professora Fernanda, por toda a paciência e boa vontade em me ajudar nesse ano tão difícil;

A Unesp, e aos professores que sempre me deram todos os subsídios para obter o conhecimento dentro da FMVZ;

E agradecer aos animais, sem eles toda essa dedicação não faria sentido

Epígrafe

“Nenhum vencedor acredita no acaso.”

Nietzche

“Algumas pessoas veem as coisas como elas são e se perguntam: Por quê? Eu sonho com coisas que nunca existiram e me pergunto: Por que não?”

George Bernard Shaw

“Cessai de fazer o mal;

Aprendeí a fazer o bem

Limpai o próprio coração:

Este é o caminho dos Budas”

Buda

“Não siga por rotas palmilhadas, vá sim por onde não haja nenhum caminho e deixe uma trilha.”

Anônimo

Marketing em Medicina Veterinária

Resumo na língua vernácula

Este trabalho irá abordar os principais conceitos do marketing moderno: análise do marketing no negócio, endomarketing, plano de marketing e marketing do relacionamento pessoal, sempre se fazendo um paralelo com a realidade do médico veterinário.

Palavras chaves: marketing, veterinária, administração.

Resumo na língua estrangeira

This paper will address the main concepts of modern marketing: marketing in business analysis, internal marketing, marketing plan, and relationship marketing and personal, always drawing a parallel with the reality of the veterinarian.

Key words: marketing, veterinarian, administration.

Sumário

1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	1
3. Análise do marketing para veterinária e endomarketing ...	2
4. Legislação brasileira e o marketing em Medicina Veterinária	5
5. Plano de marketing para as clínicas veterinárias	6
6. Marketing de relacionamento	11
7. Marketing pessoal	12
8. Conclusão	13
9. Referências bibliográficas	14

1. Introdução

O marketing é um tabu para os veterinários. Talvez por não ser ministrado durante a graduação, o profissional é formado acreditando que somente a formação técnica será suficiente para que haja sucesso na profissão e retorno financeiro. Percebendo o mercado atual em que inúmeros profissionais saem formados todos os anos, o marketing torna-se uma ferramenta de sucesso indispensável para quem quiser e souber aplicá-lo, independente da área que se atua dentro da veterinária.

2. Revisão de Literatura

No Brasil, o marketing em serviços profissionais parece ter sido pouco utilizado até os dias de hoje. Entretanto, diante de um mercado mais competitivo, o profissional necessita cada vez mais, prestar atenção ao mercado e se familiarizar com as concorrências, qualidade dos serviços, garantias, bom atendimento, tecnologia, entre outros fatores que, agregados aos serviços, tornam o profissional diferenciado (Flosi, 1999).

Na faculdade se aprende a fazer diagnósticos, cirurgias, estabelecer condutas terapêuticas, mas ninguém ensina como organizar, planejar, administrar, auditar, ou mesmo qual postura deve-se ter para a manutenção no mercado com ética (Flosi, 1999). Diante desse quadro sobressai-se a importância do profissional medico veterinário estudar os conceitos de marketing e aplicá-los no cotidiano.

O termo em inglês *marketing* significa em inglês: ação do mercado (Las Casas, 2009). Segundo Kotler, 2000, marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que

necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já Cobra, 1992, explica o marketing como sendo o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Zaltman, 1987, coloca o marketing como um processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais. Embora haja algumas diferenças nas definições, todos os autores concordam que o marketing é basicamente um processo de troca entre pessoas com o objetivo de satisfazer suas necessidades.

A possibilidade de adaptar os preços as situações novas do mercado também demonstra que na área de marketing os preços são administrados e não estão sujeitos somente a lei da oferta e da procura (Las Casas, 2009). Quando nos referimos a área médica veterinária o preço a ser cobrado por um serviço causa polêmica, já que a filosofia dos veterinários é observar os concorrentes e cobrar baseado no preço alheio. Não há uma formação empreendedora, tampouco se avalia que na cobrança de uma consulta quando ocorre a prestação do serviço do veterinário, não se deve levar em conta somente o conhecimento que esta sendo empregado, mas também uma gama de outros custos que devem ser agregados, como aluguel do consultório, água e luz, material, etc.

3. Análise do marketing para a veterinária e endomarketing.

A aplicação do marketing não deve ser levada em conta somente por empresas veterinárias, na sua grande maioria clínicas particulares de atendimento para pequenos animais, as quais que dependendo do porte possuem funcionários e por vezes até administradores. Mas se deve

considerar a prática marketing também para o médico veterinário de campo, que atende grandes animais e trabalha sozinho, levando em conta principalmente o marketing pessoal, na apresentação do profissional prestador de serviço. No caso de instituições públicas que prestam serviços veterinários, embora o marketing pessoal não seja fundamental para os profissionais envolvidos a melhora da imagem destas instituições irá acarretar, sempre em uma otimização na arrecadação dos recursos.

Segundo Cobra, 1992, primeiramente é necessário que se faça uma autoanálise do negócio:

1. Qual o nosso negócio hoje?

No caso da clínica, qual é a gama de serviços oferecidos para o cliente/proprietário que procura o estabelecimento e para um médico veterinário de grandes animais, quais serviços ele vêm prestando. Nos dois casos conceituar de uma forma completa, mas simples e clara o que é feito e o que se lucra com isso hoje.

2. Quem é o nosso cliente?

Os proprietários são de alto ou baixo poder aquisitivo, tem formação acadêmica ou ensino fundamental, estão preocupados com o bem estar e saúde animal ou somente levam seus animais ao veterinário por questão de consciência? Esses são alguns exemplos de perguntas que devem ser respondidas.

3. Qual é o valor do nosso negócio para o cliente?

Esse cliente/proprietário vai até a clínica ou chama o médico veterinário na sua propriedade por comodidade, preço, ou porque ele acredita que esse profissional é o mais capacitado para atender seu animal de uma forma eficaz? Se houvesse outro médico veterinário que

oferecesse as mesmas condições de preço e espaço esse cliente optaria por outro profissional?

4. Qual será o nosso cliente de amanhã?

Respondido a segunda pergunta, deve-se analisar qual das características dos clientes que existem hoje devem ser conservadas e quais fenótipos de clientes não são desejáveis que fossem inclusos no futuro. Clientes que não pagam os honorários, por exemplo, não devem estar na lista do cliente de amanhã.

5. Qual deveria ser nosso negócio hoje?

Criticar o modo de trabalho e os serviços oferecidos hoje para que se possa obter um quadro do que se deve buscar em curto prazo com os recursos materiais e humanos já existentes, mas que não são usados de uma forma eficiente.

6. Qual será nosso negócio de amanhã?

Tendo em vista os serviços prestados hoje, o que deve ser oferecido amanhã e para quais clientes, deve ser formulada uma resposta realista e concretizar uma proposta para o futuro do profissional ou da empresa.

Todas essas respostas devem ser formuladas com base na competência de cada empresa e deve-se incluir a participação de todos os envolvidos no serviço, o que é um pretexto para se começar um processo de endomarketing o que, segundo Bekin 1995, consiste na realização de ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente.

4. Legislação brasileira e o marketing em Medicina Veterinária

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 n. 722, de 16 de agosto de 2002, capítulo XIII da publicidade e dos trabalhos científicos:

Art. 34. A propaganda pessoal, os receituários e a divulgação de serviços profissionais devem ser em termos elevados e discretos.

Art. 35. As placas indicativas de estabelecimentos médicos veterinários, os anúncios e impressos devem conter dizeres compatíveis com os princípios éticos, não implicando jamais em autopromoção, restringindo-se a:

I – nome do profissional, profissão e número de inscrição do CRMV;

II – especialidades comprovadas;

III – título de formação acadêmica mais relevante;

IV- endereço, telefone, horário de trabalho, convênios e credenciamentos;

V – serviços oferecidos.

Art. 36. Não é permitida a divulgação, em veículos de comunicação de massa, de tabelas de honorários ou descontos que infrinjam os valores referenciais regionais. (CRMV, 2009).

5. Plano de Marketing para as clínicas veterinárias.

Muitos profissionais do setor veterinário têm dificuldade de implantar um plano estratégico de marketing em seus consultórios e clínicas, ou mesmo usar seu marketing pessoal para conquistar clientes e manter os já existentes.

Segundo o consultor de Marketing Ari Lima - 2007 alguns pontos devem ser levados em consideração na elaboração do plano de marketing para a clínica, respeitando a individualidade de cada estabelecimento:

- A marca profissional

Necessita-se construir uma marca para se posicionar no mercado frente à concorrência. O objetivo é que este consultório possa se tornar uma “referência” para os clientes desta região na prestação de serviços em sua especialidade. Deve-se elaborar um slogan (frase), que sintetize a principal qualidade do consultório ou clínica, ou a principal necessidade dos clientes. O objetivo é que o profissional conquiste uma posição de destaque no foco de mercado que esta atuando. Um dos melhores ingredientes de uma marca é a credibilidade.

- Definir quais são os serviços.

Definir um conjunto de serviços que possam ser percebidos pelos clientes como benefícios e que façam uma diferença relevante na hora da contratação, em relação aos concorrentes. Para isto é preciso realizar pesquisas junto aos clientes e ao mercado, para entender melhor as necessidades não satisfeitas, as demandas latentes e as tendências futuras. Um dos grandes segredos do marketing é a competência do profissional em atender necessidades dos clientes. Para isto, é necessário ter sensibilidade, estar atento e oferecer produtos e serviços

que atendem as necessidades não satisfeitas. Pesquisar os hábitos, as necessidades não satisfeitas e as expectativas dos clientes. É desejável questionar os clientes do consultório ou clínica, e se possível aplicar um questionário para obter informações sobre a melhoria contínua dos serviços e também sobre a possibilidade e oferecer novos serviços.

- Relacionamento com os clientes.

Um ótimo relacionamento com os clientes continua sendo o principal diferencial de um profissional. É preciso desenvolver empatia e comunicar as mensagens de maneira congruente. O que o profissional falar para um cliente, deve significar o seu pensamento e suas ações. Além disso, todos os colaboradores do consultório precisam falar a mesma linguagem e apresentar o mesmo nível de atendimento adequado. Daí a importância do endomarketing promovendo uma equipe motivada que tenha claro os objetivos da empresa.

- Relacionamento com a sociedade.

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 de 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.

- Utilizar o cartão de visita de forma dinâmica

O cartão de visita é uma excelente ferramenta de marketing, e deve ser utilizada de maneira dinâmica em todos os contatos com possíveis clientes, além de fornecer periodicamente certa quantidade para serem distribuídas pelos seus parceiros a clientes em potencial.

- Material promocional

Elaborar um panfleto ou folheto, com a relação de todos os serviços prestados, e a descrição da forma de trabalhar do profissional. Crie um material com boa qualidade visual, mas dentro das condições financeiras do consultório ou clínica. Relacione todos os serviços oferecidos, realce os benefícios em relação aos clientes, e coloque logomarca, slogan e telefone bem destacados. Este folheto deverá ser divulgado frequentemente, em locais estratégicos, através de parceiros e de outros negócios e empresas de áreas complementares e regiões de atuação.

- Cadastro de clientes.

Organizar o cadastro de clientes, num computador ou mesmo num fichário, de forma a colocar todas as informações sobre estes clientes, e os serviços que já foram prestados no passado a eles. Crie o hábito de fazer contato com estes clientes periodicamente, para saber se estão precisando de algum serviço. Isto é telemarketing.

- Clientes em potencial.

Elaborar um cadastro de clientes em potencial, que possam vir a precisar dos serviços. A base para a construção de um cadastro de clientes em potencial é traçar um perfil sócio econômico de seus principais clientes, e identificar outros clientes com o mesmo perfil sócio econômico. Toda propaganda direcionada a este perfil de clientes obterá melhores resultados.

- Utilizar o poder da Internet

Utilize a Internet como importante ferramenta de marketing. Através da elaboração e publicação de artigos em sites, da utilização de blogs pessoais, da elaboração de um site pessoal, da participação em comunidades profissionais e de muitos outros recursos que a internet possibilita. Um site de um consultório ou clínica veterinária certamente favorecerá uma maior interação com seus clientes, disponibilizando informações úteis, dicas de procedimentos, horários de atendimentos, etc.

- Parcerias e networking.

As Parcerias e Networking, que são relacionamentos profissionais e pessoais com o objetivo de ajuda mútua, é uma das mais eficazes formas de conquistar clientes. Para isto, é necessário construir uma rede de relacionamentos com profissionais e entidades com atuação profissional complementar a sua, que possa possibilitar uma troca de informações e indicação mútua de clientes. Dependendo da situação, é necessário combinar o pagamento de uma comissão, se for o caso com o parceiro. Fornecer frequentemente certa quantidade de cartões de visitas e folhetos para parceiros. Certamente, com o tempo, eles se tornarão uma fonte importante de novos negócios.

- Telemarketing

Criar um telemarketing no consultório, para contatar os clientes em potencial e os antigos. O telemarketing é simplesmente uma rotina de ligações telefônicas que deverá ser criado no negócio para fazer contatos comerciais. Escreva um pequeno roteiro do que irá falar, e como poderá oferecer os serviços. É importante evitar tentar vender por telefone, simplesmente coloque seus serviços à disposição daquele cliente em potencial. Também combinar de remeter um folheto com a relação de serviços e o telefone de contato. Certamente, no dia que aquele cliente precisar, ele irá procurar o serviço oferecido. Este serviço pode ser executado rotineiramente por uma secretária devidamente treinada.

- Correspondência

Utilizar um sistema de correspondência para enviar periodicamente mensagem aos seus clientes, pode ser inclusive via e-mail, por ser mais econômico. A correspondência serve de apoio ao telemarketing, os dois são complementares. A correspondência cria um relacionamento e mantém o cliente informado sobre a realidade do consultório e do profissional.

- Propaganda e promoções.

O setor veterinário pode perfeitamente utilizar os recursos da propaganda em veículos de comunicação, caso as possibilidades financeiras do negócio permita. No entanto sugere-se um estudo detalhado da mídia a ser utilizada, bem como a viabilidade financeira do investimento. Muitas clínicas veterinárias tem um atendimento geográfico localizado, portanto a propaganda em jornais da região ou bairro pode ter uma relação custo benefício melhor. O catálogo telefônico é fundamental e deve ter uma inclusão com certo destaque.

- Incorporar o marketing às rotinas.

Criar um roteiro de atividades relacionadas à propaganda e promoção do consultório para ser incorporado às tarefas do dia a dia. Definir uma pessoa responsável pelo setor de marketing, e incluir todas estas ações às tarefas a serem realizadas habitualmente. Marketing é hábito. Deve ser realizado todo dia, da mesma forma que a faxina do consultório, a contabilidade e o serviço bancário.

- Documentar o plano.

Por tudo no papel e transformar estas ações em um plano estratégico de marketing. Se possível fazer um documento, para que periodicamente possa se avaliar os resultados. Incluir neste documento os itens abaixo: •

definir os objetivos do consultório ou clínica para os próximos anos; • qual o faturamento pretendido; • quantos colaboradores, sócios e funcionários terão; • que investimentos pretende-se fazer nos próximos anos; • que 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.

O planejamento é um processo contínuo e não uma atividade isolada, por isso as modificações que ocorrem no meio do hospital, clínica, ou mesmo no trabalho do médico veterinário autônomo são freqüentes e exigem que os planos de marketing sejam flexíveis para se adaptarem.

6. Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento: é a área do marketing que estuda a relação do cliente com o servidor. O marketing de relacionamento tem-se desenvolvido devido a grande dificuldade de se obter e manter clientes. Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada nas conquistas de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado (Las Casas, 2009). Não é incomum os profissionais afirmarem que cursaram o curso de veterinária porque gostam de animais e que se gostassem de pessoas fariam medicina. Tampouco recordam que os animais não possuem o livre arbítrio de procurar assistência do veterinário e que se

este não trata da forma devida o proprietário e satisfaz suas necessidades este não lhe trará mais seu paciente.

7. 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. É notável a diferença que se faz de um profissional que trabalha com roupas adequadas ao serviço, sempre limpas e conservadas, ao que sempre exerce sua função com vestimentas sujas e manchadas. O vocabulário também outro fator a ser levado em consideração. É obvio que será necessário usar palavras técnicas para explicar uma enfermidade ou um tratamento, mas se deve sempre procurar palavras que sejam entendidas pelo proprietário e funcionário, já que falar um vocabulário difícil somente servira para distanciar o profissional do cliente. Por outro lado, a linguagem vulgar deve ser evitada.

Ser atencioso com o proprietário e ser capaz de criar empatia com o cliente, agregados aos outros pontos discutidos, serão fatores que conquistaram a confiança do cliente.

8. Conclusão

O marketing deve ser incorporado no cotidiano do médico veterinário. Não é possível sobreviver a uma concorrência desleal de serviço, tal qual ocorre no meio veterinário, sem ferramentas que ajudem

o profissional a tratar o proprietário e o animal de uma forma diferenciada e oferecer serviços que satisfaçam a necessidade do mercado local. O fato de não haver matérias na graduação destinadas ao marketing na graduação não é desculpa, deve-se sim lapidar a técnica, entretanto, não adianta ser o melhor profissional com um conhecimento vasto, sem que ninguém saiba disso

9. Referências Bibliográficas

FLOSI, F. **Entrevista com o Médico Veterinário Francis Flosi**. São Paulo. Disponível em <http://www.anclivepabrasil.com.br/portal_v2/coluna_ver.php?idc=16> acesso em 21/06/2011.

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

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

CHURCHILL, JR. G.A.,PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed.. São Paulo: Saraiva , 2000. 626 p.

CRMVPA. **Entrevista com o medico veterinário Francis Flosi**. 2011. Disponível em < <http://www.crmvpa.org.br/noticias.php>> Acesso em 21/06/2011.

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

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 17/06/2011

GIOSO, M.A. **Marketing de serviços no segmento pet**. 2011. Disponível em: <http://www.gioso.com.br/texto-marketingpet.asp>> Acesso em 21/06/2011

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

KOTLER, P. ; JAIN, D.C.; MAESINCEE, S. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 189 p.

CRMV. **Manual de responsabilidade técnica e legislação**. Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de São Paulo -CRMV-SP. – São Paulo: CRMV-SP; 2009. 298 p.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 254p.

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