

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE VETERINÁRIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA: PRINCIPAIS FERRAMENTAS E  
ESTRATÉGIAS**

**Autora: Bárbara Letícia Machado Fraga**

**PORTO ALEGRE**

**2023/2**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE VETERINÁRIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA: PRINCIPAIS FERRAMENTAS E  
ESTRATÉGIAS**

**Autora: Bárbara Letícia Machado Fraga**

**Trabalho apresentado à Faculdade de Veterinária  
como requisito parcial para a obtenção da  
graduação em Medicina Veterinária.**

**Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Grasiela de Bastiani**

**Coorientador: Dr.<sup>a</sup> Verônica La Cruz Bueno**

**PORTO ALEGRE**

**2023/2**

## CIP - Catalogação na Publicação

Machado Fraga, Bárbara Letícia

MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA: PRINCIPAIS  
FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS / Bárbara Letícia Machado  
Fraga. -- 2024.

40 f.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Grasiela de Bastiani.

Coorientadora: Dr.<sup>a</sup> Verônica La Cruz Bueno.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Veterinária, Curso de Medicina Veterinária, Porto  
Alegre, BR-RS, 2024.

1. Serviços. 2. Estratégia. 3. Clientes. 4. Animais  
de estimação. 5. Concorrência. I. de Bastiani, Prof.<sup>a</sup>  
Dr.<sup>a</sup> Grasiela, orient. II. La Cruz Bueno, Dr.<sup>a</sup>  
Verônica, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bárbara Letícia Machado Fraga

MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA: PRINCIPAIS FERRAMENTAS E  
ESTRATÉGIAS

Aprovado em: 08 de fevereiro de 2024

APROVADO POR:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Grasiela de Bastiani  
Orientador e Presidente da Comissão

---

Prof.<sup>o</sup> Dr. Henrique Boll de Araujo Bastos  
Membro da Comissão

---

M.V. Natalia Pons Méndez  
Membro da Comissão

Dedico este trabalho ao meu marido e aos meus filhos, minha maior alegria e suporte.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por todas as bênçãos e por me guiar nos momentos difíceis e à minha família por todo o apoio nesta longa jornada: à minha mãe Ieda e à minha irmã Luanda que sempre me incentivaram e me apoiaram a seguir por esse caminho, tanto com ajuda emocional quanto financeira.

Ao meu marido, Douglas, que esteve comigo desde o primeiro dia de aula, que me deu suporte para não desistir, que por incontáveis momentos dedicou tempo e esforço para me ajudar na lida diária com os animais. Ao meu filho Vicente que nasceu em meio a pandemia e aulas virtuais, e ao meu filho Antônio, que se faz presente em meu ventre e me acompanhou durante todo o estágio curricular, me motivando a concluir esta etapa e me tornar uma pessoa melhor a cada dia.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, uma universidade pública que oferece um ensino de qualidade, assim como seus servidores, professores e terceirizados.

À minha família Reprolab por todos os anos de conhecimento, experiências e os melhores churrascos. Meu muito obrigada aos professores Rodrigo Mattos e Gustavo Winter, aos amigos e futuros colegas de profissão, Verônica LaCruz, Anna Bettina, Dominique Wenzel, Giovani Camozzato, Henrique Bastos, Joel Neves, Leonardo Paul, Gustavo Laurentis, Fabiana Castro, Luiz Centeno, Gabriel de Oliveira, Taciane Dias e todos os meus colegas estagiários do Reprolab.

À minha orientadora professora Grasiela e Co-orientadora Verônica, pela paciência, ensinamentos, correções e pelo carinho em cada conversa e áudio enviado ao longo do semestre.

Às minhas colegas de faculdade, principalmente Deborah, Natália, Thuanny e Vanessa, pela amizade ao longo desses anos, pela ajuda mútua nas dificuldades, sorrimos e choramos muito. Os cafés e docinhos do bar fizeram a diferença!

Por fim, a todos os colegas e parceiros que de alguma forma colaboraram para o desenvolvimento desse trabalho, meu mais profundo agradecimento.

*Faça o teu melhor na condição que você tem, enquanto  
você não tem condições melhores para fazer melhor  
ainda! (Mário Sérgio Cortella)*

## RESUMO

O Brasil figura entre os principais países com as maiores populações de animais de estimação no mundo. Em concordância, há um número expressivo de empresas relacionadas ao setor de animais de estimação. Em um mercado severamente concorrido, é importante que estratégias de marketing sejam exploradas e aplicadas na tentativa de se alcançar o sucesso na corrida pelo destaque entre tantos concorrentes. Diversos autores estabeleceram o conceito de marketing. O marketing é definido como um processo por meio do qual as pessoas obtêm aquilo que precisam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. O marketing está presente em todos os setores no mercado e o bom marketing é indispensável para o sucesso de pessoas e organizações. Os "4 Ps" do marketing são um composto constituído por um conjunto de ferramentas táticas que são utilizados para produzir a resposta desejada no mercado-alvo e, bem como todas as operações que podem ser empreendidas para influenciar a demanda por um produto ou serviço. Produto, praça, preço e promoção compõem as variáveis deste composto e cada uma determina uma estratégia para que o marketing seja eficaz e eficiente. O marketing também engloba outras estratégias como marketing de serviços, de relacionamento, digital, pessoal e comercial. Infelizmente, o marketing na medicina veterinária é um assunto dificilmente estudado e pouco explorado, resultando no fato de que novos médicos formados enfrentam muitas dificuldades em montar e gerenciar o próprio negócio, captar novos clientes e os fidelizar, assim como dificuldades de relacionamentos comerciais, divulgação do negócio, serviço ou produto a fim de se alcançar o crescimento organizacional. O médico veterinário tem um papel fundamental como influenciador na compra e venda de produtos e serviços, e é importante que esse fato seja aproveitado de maneira benéfica para médicos, tutores e fornecedores. Portanto, o objetivo deste trabalho é desenvolver uma revisão sistemática sobre os conceitos do marketing e sobre como eles podem ser aplicados na medicina veterinária. A fim de se alcançar esse objetivo, foi realizada uma ampla pesquisa em livros, teses e artigos relacionados ao tema proposto, leitura, seleção e elaboração da pesquisa. O trabalho apresentou uma revisão abrangente sobre o marketing e sobre a importância desse assunto na medicina veterinária, em que são comercializados produtos e serviços, além do fato de que o profissional da veterinária trabalha com a vida.

Palavras-chave: serviços; estratégia; clientes; animais de estimação; concorrência.



## **ABSTRACT**

*Brazil stands among the leading countries with the largest populations of pets globally. Consequently, there is a significant number of businesses related to the pet industry. In a fiercely competitive market, it is crucial to explore and implement marketing strategies in an attempt to achieve success in the race for prominence among numerous competitors. Various authors have established the concept of marketing. Marketing is defined as a process through which people obtain what they need and want through the creation, offering and free negotiation of products and services. Marketing is present in all sectors of the market and an effective marketing is essential for the success of individuals and organizations. The "4 Ps" of marketing constitute a compound comprising a set of tactical tools used to generate the desired response in the target market, as well as all operations that can be undertaken to influence the demand for a product or service. Product, place, price and promotion make up the variables of this compound and each one determines a strategy for effective and efficient marketing. Marketing also encompasses other strategies such as service marketing, relationship marketing, digital marketing, personal marketing, and commercial marketing. Unfortunately, marketing in veterinary medicine is a subject rarely studied and explored, resulting in the fact that newly graduated veterinarians face many challenges in establishing and managing their own businesses, acquiring new clients, retaining them, as well as facing difficulties in commercial relationships, business promotion, and product or service dissemination to achieve organizational growth. Veterinarians play a crucial role as an influencer in the purchase and sale of products and services, and it is important that this fact be utilized beneficially for veterinarians, pet owners, and suppliers. Therefore, the objective of this study is to develop a systematic review of marketing concepts and how they can be applied in veterinary medicine. In order to achieve this objective, extensive research was conducted in books, theses and articles related to the proposed topic, reading, selection and elaboration of the research. The study presented a comprehensive review of marketing and its importance in veterinary medicine, where products and services are marketed, and professionals in veterinary care deal with life.*

*Keywords: services; strategy; customers; pets; competition.*

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
CFMV	Conselho Federal de Medicina Veterinária
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPB	Instituto Pet Brasil
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Os 4 Ps do composto de marketing

18

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	13
<b>2 METODOLOGIA</b>	14
<b>3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	15
3.1 Marketing e conceitos	15
3.2 Ambiente de marketing	16
3.3 Composto de marketing: os 4 “Ps”	16
3.4 Os 4 “Ps” do Marketing moderno	19
3.5 Marketing de serviços	20
3.6 Marketing na Medicina Veterinária	21
3.6.1 Marketing digital	23
3.6.2 Marketing de relacionamento	25
3.6.3 Relacionamentos comerciais	27
3.6.4 Marketing pessoal para o médico veterinário	29
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	32
<b>REFERÊNCIAS</b>	33
<b>ANEXO A</b>	36
<b>ANEXO B</b>	39
<b>ANEXO C</b>	40

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro país com maior população total de animais de estimação (ABINPET, 2021). De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Pet Brasil, em 2021, existem 285 mil empresas do setor animais de estimação; já o segmento de serviços especializados cujas atividades possuem registro no Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), alcançam o patamar de 92 mil empregos e tem como destaque as clínicas (64%), consultórios (23%), hospitais veterinários (9%) e pet shops (4%) (IPB,2021).

Segundo Kotler (2006), é fundamental desenvolver estratégias para se sobressair em um mercado competitivo, suprindo as demandas e necessidades do seu cliente para conquistar a sua preferência. Dessa forma, considerando esse ambiente de crescimento competitivo em que estas empresas estão inseridas, conhecer estratégias de marketing se torna uma necessidade importante para que o médico veterinário possa se diferenciar dos concorrentes e assegurar sua sobrevivência no ramo.

Durante a jornada da graduação na universidade, o foco principal do estudante de veterinária se direciona para as áreas de clínica, cirurgia e a terapêutica, porém o conhecimento sobre o marketing veterinário não é um assunto amplamente estudado, apesar de ser uma ferramenta importante para auxiliar a alcançar o sucesso no competitivo mercado de trabalho.

Perante o exposto, o presente trabalho tem como objetivo principal realizar uma revisão da literatura relacionada à importância do papel do marketing na medicina veterinária. Ademais, visa compreender, desta forma, as principais ferramentas de marketing que podem ser utilizadas na veterinária, com o intuito de demonstrar a influência que essas estratégias podem impactar na atração e fidelização de clientes.

## **2 METODOLOGIA**

Este trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa bibliográfica sistemática de caráter exploratório, pois esse método permite maior familiaridade com o assunto, aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições (Gil, 2002). A revisão bibliográfica foi baseada em materiais já elaborados e publicados como livros, artigos e teses (Conforto; Amaral; Silva, 2011). A pesquisa foi realizada utilizando-se os bancos de dados do Google Acadêmico e PUBMed, pois estes fornecem acesso a variadas revistas científicas, teses e periódicos confiáveis. O principal critério de seleção foi a relevância de acordo com o tema proposto. Após, foi realizada a leitura dos resumos dos artigos e das teses seguido de seleção dos materiais que estejam de acordo com os objetivos deste trabalho. Após finalizada a seleção e leitura criteriosas, ocorreu a organização das informações relevantes relacionadas ao tema desta revisão bibliográfica.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Marketing e conceitos

A palavra marketing possui várias definições de diferentes autores na literatura da área, além de algumas tentativas de tradução para o português como a do termo "Mercadologia" defendido por Richers (2000, p. 4).

Para Philip Kotler, considerado mundialmente como uma das maiores autoridades do marketing, pode-se defini-lo como um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que precisam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (Kotler, 2018).

Para Cobra (1993), marketing é uma expressão anglo-saxônica oriunda da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. Além disso, uma maneira de perceber o mercado e obter o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas de clientes.

Segundo McCarthy (1997), para muitas pessoas, marketing significa “venda” ou “propaganda”, apesar de ambas serem partes constituintes do marketing, ele é muito mais que isso. Para Peter Drucker (*apud* Kotler, 2018) pode se considerar sempre a necessidade de vender, porém o papel do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente fazendo com que um produto ou serviço se adeque a ele e se venda sozinho, tornando o esforço de vendas supérfluo.

Já para Santos e Silva (2015), é um recurso que contribui para o processo de adaptações de maneira eficiente, visto que o marketing é responsável pela definição dos mercados-alvo, identificação das necessidades dos clientes, por meio da comunicação dos produtos e serviços ofertados, além de realizar o levantamento e acompanhamento da satisfação dos clientes e de resultados conquistados bem como auxiliar o negócio a reduzir erros.

Como se pode notar, existem diferentes definições que refletem o conceito de marketing, o que permite abrigar diferentes concepções. É inegável que o marketing está presente em todos os negócios, independente do ramo em que atue. O bom marketing é indispensável para o sucesso de pessoas e organizações, afeta profundamente a vida cotidiana de qualquer pessoa e está por toda parte (Kotler, Keller, 2006).

Portanto, em meio ao crescimento da concorrência, o estudo de marketing é uma prática que permite que empreendedores, incluindo médicos veterinários, a busca por novas

formas para tornarem seus negócios mais competitivos proporcionando neste âmbito a captação de clientes, com a constante busca de melhorias na qualidade de serviços por meio das ferramentas mercadológicas que permitam adequar produtos e serviços ao público alvo, e com isso, obter uma melhor lucratividade (Koche, *et al.*, 2012).

### **3.2 Ambiente de marketing**

A concepção de ambiente de marketing é defendida por Cobra (1987) e Kotler (1998) e consiste na divisão da administração do marketing em macro e microambiente. É abrangido pelo microambiente, os participantes imediatos envolvidos na produção do produto ou serviço, na distribuição e na promoção da oferta, como a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. No macroambiente de marketing, encontram-se seis segmentos: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal (Kotler, 2018).

Kotler e Armstrong (2000) apontam que no macroambiente de marketing se encontram as chamadas variáveis incontroláveis, que exercem influência sobre todo microambiente que se encontram as variáveis controláveis. E mais, como a empresa não possui condição de exercer influência sobre o macroambiente é necessário, portanto, se adaptar a ele (Richers, 2000).

Nesse contexto, o objetivo de estudar os ambientes de marketing é estudar as mudanças que estão ocorrendo no ambiente empresarial e o que as empresas podem fazer para se adequar a estas mudanças.

Ademais, Las Casas e Garcia (2007) apontam que tanto as variáveis controláveis quanto incontroláveis podem interferir no composto de marketing.

### **3.3 Composto de marketing: os 4 “Ps”**

O conceito composto de marketing ou “mix de marketing” foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, defendido e atualizado por diversos autores da área. Kotler (2000) define que o composto de marketing é constituído por um conjunto de ferramentas táticas controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que se deseja no mercado-alvo e, bem como todas as operações que a empresa pode empreender para influenciar a demanda pelo seu produto ou serviço.



O composto de marketing pode ser dividido em quatro variáveis controláveis, também denominadas como os “4 Ps” do marketing (Kotler, Keller, 2006): produto, praça, preço e promoção.

A variável “produto” pode ser definida como a combinação de bens e serviços que a empresa disponibiliza ao mercado (Kotler; Armstrong, 2000). McCarthy (1976) acrescentou a esta variável tudo aquilo que se refere ao produto ou serviço, tais como características funcionais e estéticas, qualidade, variedade, acessórios, instalação, instruções sobre o uso, embalagem, serviços de assistência e a conduta tomada pela empresa no pós-venda. Kotler e Keller (2006) defendem a ideia de que seja tudo aquilo que pode ser disponibilizado ao mercado, e que satisfaça um desejo incluindo então as experiências, eventos, pessoas, lugares, informações e ideias. Dentro da medicina veterinária, a variável produto pode ser bem explorada, proporcionando uma experiência que vai desde o ambiente da recepção, atendimento humanizado, instalações de qualidade, limpas e confortáveis, equipamentos modernos, tempo de espera reduzido, qualificação dos profissionais, entre diversas vivências que o tutor percorre até o pós-atendimento.

No que tange à variável “promoção”, Kotler e Armstrong (2000) definem como sendo as ações que transmitem os atributos do produto ou serviço e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo. Para se entender melhor essa definição de Kotler e Armstrong, pode ser observada a explicação de Schewe e Hiam (2000) que definem essa variável como a imagem do negócio e incluem comerciais, anúncios digitais ou impressos em revistas e jornais, na internet e em outdoors, patrocínio de eventos, concursos e cupons, embalagens especiais, telemarketing, mala direta, promoções de vendas personalizadas e muitos outros formatos que, estão disponíveis para a construção dessa imagem e que, lhe permita conferir um significado diante dos olhos e mentes dos seus clientes.

A variável “praça” envolve as atividades da empresa que tornam o serviço ou produto disponível para os consumidores alvo (Kotler; Armstrong, 2000), além do local que o mesmo será oferecido incluindo a promoção de vendas, a propaganda, a força de vendas, relações públicas e marketing direto, sendo fundamental levar em consideração o perfil e as preferências dos clientes ao se definir as ferramentas dessa variável (Kotler; Keller, 2012). Como ressalta McCarthy (1976), um produto ou serviço pode ser considerado o melhor do mundo, porém, de nada serve se não estiver acessível onde, como e quando o cliente desejar.

Finalmente, a variável “preço” é definida por Kotler e Keller (2000) como sendo a quantia monetária que os clientes devem pagar para obterem o produto ou serviço. E ainda, apontam que o processo de definição do preço de um produto/serviço não deve ser visto como

uma tarefa parca e simples. Para tanto, imprescindível realizar pesquisas de mercado, pesquisas de concorrentes e, mais importante, uma pesquisa do público-alvo, ter conhecimento de qual valor o seu público está disposto a pagar pelos serviços prestados. No mix de preço, inclui-se ferramentas como: preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento e condições de financiamento (Kotler; Keller, 2012).

Como salientam Schewe e Hiam (2000), a chave para determinar o preço de um serviço ou produto está no fato de entender o valor que, os clientes atribuem a esse serviço ou produto e quando o preço é maior do que o valor percebido, a troca não acontece, sendo necessário que ambos estejam alinhados para que a troca se efetue.

Por isso a variável Preço é tão, ou mais, importante quanto as outras variáveis do composto de marketing, porque ela é decisiva no processo de compra, porém, nenhuma das variáveis age sozinha, dependem uma da outra para dar sucesso a uma organização. A figura 1 ilustra mais claramente como essa troca ocorre.

Figura 1 - Os 4 Ps do composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller, Administração de marketing, 2006, p.16.

Observando a figura 1, pode-se notar que existem diversas variações sobre cada uma das variáveis dos 4 Ps, capazes de serem exploradas e adaptadas de acordo com os objetivos do negócio, as necessidades e desejos dos consumidores. Logo, é vital para o sucesso aplicar a filosofia do conceito de marketing ao desenvolvimento do composto de marketing (Schewe, Smith, 1982).

Las Casas (2004) refere que à medida que a economia avança, a tendência do marketing é desenvolver-se, levando o consumo e a competitividade também a aumentarem e, conseqüentemente, as empresas se voltam para a diferenciação em serviços (Kotler e Keller, 2006).

### **3.4 Os 4 “Ps” do Marketing moderno**

A concepção dos 4 Ps do marketing moderno, proposta por Kotler e Keller (2012), retratam uma nova abordagem que complementa os elementos tradicionais do composto de marketing e que, sozinhos, já não representam mais o cenário completo, incorporando nuances essenciais para o contexto mais moderno do mercado, incluindo diversas realidades do marketing moderno. Os 4 Ps modernos são definidos como: pessoas, processos, programas e performance. Esses novos conceitos ajudam a alinhar visão, missão e valores de um negócio, podendo ser aplicados a todos os seus setores.

A variável “pessoas” reflete a importância de construir relacionamentos autênticos, colocando as pessoas no centro das estratégias. Salienta a transição do marketing focado na humanização do cliente, compreendendo suas vidas em toda sua amplitude e deixando de ser apenas um número, um indivíduo que apenas compra e consome produtos e serviços. Além disso, enfatiza o marketing interno, centrado no fato de que os colaboradores do negócio são peças fundamentais no sucesso do marketing. A seleção, o treinamento, a capacitação e a motivação de uma equipe são fundamentais para direcionar de forma eficaz seus esforços para os clientes (Kotler; Keller, 2012).

No âmbito da variável “processos” se incluem os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias que devem ser utilizadas pela empresa para atender e encantar seu cliente buscando neste sentido, a promoção da melhor experiência para ele. Kotler e Keller (2012) orientam que os processos devem refletir criatividade, disciplina e estrutura com intuito de criar relacionamentos de longo prazo que sejam mutuamente benéficos e, bem como gerar percepções e marketing inovador através de novos produtos e serviços.

A variável “programas”, compreende todas as atividades de um negócio que são direcionadas aos consumidores, englobando os tradicionais 4 Ps, além de um leque de outras ações de marketing, independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, devem ser incorporadas de forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizam múltiplos objetivos para a empresa (Kotler; Keller, 2012).

Quanto à “performance”, para Kotler e Keller (2012), essa variável diz respeito à gama de possíveis indicadores de resultado de um negócio que permitam uma visão holística do

resultado de um negócio, integrando métricas financeiras e não financeiras, como satisfação dos clientes e quantidade de atendimentos. Além disso, outros aspectos que vão além da organização, como responsabilidade social, jurídica, ética e comunitária podem ser utilizados para avaliar o desempenho de uma organização. São os chamados KPIs (*Key Performance Indicators*) - indicadores chave de gestão, importantes tanto para o monitoramento quanto para a estipulação de metas desses indicadores.

Em síntese, os 4 Ps do marketing moderno refletem uma abordagem acadêmica embasada em teorias e conceitos fundamentais propostos por renomados autores da área de marketing e gestão. A adaptação desses elementos tradicionais destaca a relevância contemporânea e a necessidade de empresas se adequarem às dinâmicas rápidas e complexas do mercado atual.

### **3.5 Marketing de serviços**

Serviços constituem atos, processos e atuações oferecidos por uma organização ou pessoa, para outra organização ou pessoa (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Segundo Kotler e Keller (2006), os serviços possuem quatro aspectos que impactam na elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade é a diferença mais básica entre produtos e serviços, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), pelo fato de que serviços não podem ser vistos, nem sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis. Assim sendo, o grande desafio do prestador de serviço é administrar o serviço para tornar tangível o intangível, associando evidências e figuras concretas a ofertas abstratas, segundo Kotler e Keller (2006).

Os serviços são inseparáveis, pois a produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o prestador de serviço está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação, afirma Las Casas (1991). Então, isso também significa que o cliente está presente enquanto o serviço está sendo produzido, e assim pode ver e até mesmo participar do processo de produção (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). O cliente também passa a fazer parte do serviço e, conseqüentemente, a interferir em sua qualidade. Por isso, Las Casas (1991) explica que quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação do serviço e, portanto, melhor a imagem do negócio.

A variabilidade ou heterogeneidade ocorre devido ao fato de que os serviços estão muitas vezes ligados à pessoa do prestador, e, por esta razão, os serviços da mesma empresa

poderão variar muito, pois o indivíduo apresenta diferentes níveis de desempenho a cada dia ou até mesmo a cada hora. Além disso, outra causa da variabilidade se dá pelo fato de dois clientes nunca serem exatamente os mesmos, sendo assim cada qual terá demandas exclusivas e suas percepções e experiências relacionadas ao serviço ocorrerão de modo muito particular (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

A perecibilidade envolve o fato de os serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Uma hora de consulta com um veterinário, por exemplo, não pode ser devolvida ou revendida mais tarde se o consumidor não estiver satisfeito, bem como não pode ser estocada para suprir a demanda flutuante, com picos em alguns horários ou dias da semana. Logo, a previsão de demanda e o planejamento de estratégias eficientes para utilização quando algo dá errado são importantes para recuperar a disposição do cliente em retornar.

Então, seguindo esse raciocínio, como afirma Las Casas (1991), é necessário que se elabore estratégias de marketing de serviços capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos. Para ajudar essas empresas, Carbone e Haeckel (1994) propõem que as empresas devem desenvolver primeiro uma imagem clara de qual será a percepção do cliente quanto a determinada experiência, em seguida, devem planejar um conjunto consistente de sinais de contexto e desempenho para sustentar essa experiência que deve, na medida do possível, estimular os cinco sentidos.

Para Kotler e Keller (2017), na ausência de um bem tangível, as instalações do prestador de serviços como sinalizações, projeto da instalação física, recepção, sala de espera, uniforme dos colaboradores, entre outros, são fundamentais para tangibilizar o posicionamento estratégico. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) mostram, como exemplo dessa conduta, o posicionamento da empresa de hotéis PetsHotel, que oferecem hospedagem noturna e cuidados diurnos para animais de estimação, cujas instalações são projetadas com expressivas diferenças em relação a canis e clínicas veterinárias tradicionais, incluindo um saguão, áreas bastante coloridas para brincadeiras, salas confortáveis para o animal dormir, inclusive televisão e cabines estofadas para receber telefonemas, entre outras características.

### **3.6 Marketing na Medicina Veterinária**

O mercado mundial de produtos, alimentos e serviços voltados aos animais de companhia denominado na atualidade como mercado pet, cresce mundialmente, ano a ano (Freitas, 2016). A indústria pet é composta por três segmentos: alimentos (*pet food*),

medicamentos veterinários (*pet vet*) e cuidados com saúde e higiene do pet (*pet care*) (MELO, 2021).

Segundo um levantamento do Instituto Pet Brasil (IPB), o mercado pet brasileiro concluiu o ano de 2020 com um faturamento de R\$ 40,8 bilhões. Pet shops de pequeno e médio porte (com até 19 funcionários) respondem a praticamente metade de toda a movimentação (48,4%, ou R\$ 19,7 bilhões). Em seguida, vêm as clínicas e hospitais veterinários, com 17,9%, ou R\$ 7,3 bilhões. Levando em consideração todos os segmentos, o valor de fechamento do ano é 1,7% mais alto do que a última projeção divulgada, que contabilizava até o terceiro trimestre de 2021. Outro levantamento do IPB aponta que, em 2020, a população pet mundial cresceu 1,7% frente a 2019. Os felinos foram a categoria com maior crescimento (3,1%), seguida por cães (2,1%), répteis e pequenos mamíferos (1,7%), peixes ornamentais (1,0%) e aves ornamentais (0,5%). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), que aponta 46,1% dos lares brasileiros com pelo menos um cachorro em 2019. Já os gatos eram parte de 19,3% dos domicílios. Somados são 47,9 milhões de pets convivendo em família (IBGE, 2020).

Sendo o setor pet um mercado significativo em termos financeiros, com demanda crescente, e por possuir o médico veterinário um papel preponderante nesse setor, torna-se importante que este profissional esteja, de fato, preparado para assumir posições de liderança, seja como proprietário de negócios, seja gerenciando sua própria carreira e prestando serviços a terceiros (Freitas, 2016).

A evolução do mercado aprimora as expectativas do proprietário do animal em relação aos serviços e produtos pet. Isso exige do veterinário, além da técnica profissional, conhecimento do mercado, gestão administrativa e empreendedorismo, enquanto atuante na área comercial ou clínica (Gondim *et al.*, 2019).

Com o atual aumento no número de estabelecimentos veterinários, o desafio passa a ser uma boa gestão em relação ao público (Gondim *et al.*, 2019). Assim, surge o papel do marketing, tentando estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através da propaganda. O marketing é o orientador da obtenção dos resultados e funciona como um elemento catalisador de toda a mecânica mercadológica (Oliveira; Oliveira, 2007).

A indústria veterinária utiliza a mídia de massa regionalizada para divulgação de seus produtos; sendo muito comum vermos os revendedores e distribuidores veicularem comerciais em rádio, televisão e mídia impressa, por sua própria iniciativa ou em cooperação com fabricantes (Oliveira; Oliveira, 2007).

Ao aplicar o conceito de marketing dentro da medicina veterinária, deve-se pensar principalmente no gerenciamento de estabelecimentos como clínicas e hospitais, marketing pessoal exercido pelo médico, endomarketing, relacionamento com o cliente, custos fixos e operacionais com outros profissionais da equipe, planejamento das ações de marketing, realização de ações de mercado, e estar atualizado sobre a legislação que regulamenta a prática da atividade veterinária. Entretanto, tal conceito parece ter sido pouco explorado pelos profissionais da área até os dias atuais (Gondim *et al.*, 2019).

O mercado evoluiu de forma franca, frente às mudanças no âmbito econômico, social, de acesso à tecnologia e às informações. Assim, alguns adjetivos se tornaram comuns para a sua caracterização atual, tais como: competitivo, seletivo, acirrado, exigente e dinâmico. No novo ambiente institucional com a rapidez da transferência de informações, associada à era digital e à globalização, o poder de barganha foi transferido das empresas para os clientes/consumidores (Freitas, 2016).

A partir desses dados é possível observar como é importante a inserção do médico veterinário na indústria pet e como é ampla sua atuação. Melo (2021) explica que o mercado pet não para de crescer e a tendência é que a presença desse profissional venha cada vez mais ser necessária, seja na área de responsabilidade técnica, nas áreas de vendas ou promotorias técnicas, o veterinário é essencial para a indústria em todos os seus segmentos.

### 3.6.1 Marketing digital

A necessidade de adaptação à era digital invade o universo da medicina veterinária. Nas redes sociais, as pessoas são constantemente bombardeadas por informações e propagandas e o médico veterinário precisa utilizar recursos de marketing digital para mostrar-se presente e não ser engolido pela concorrência (Rodrigues *et al.*, 2022).

Os avanços tecnológicos e a disponibilidade de ferramentas gratuitas na internet estão contribuindo para mudar os relacionamentos interpessoais, comerciais e a forma de se fazer negócios. A internet é essencial para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. O marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, como também, na fidelização de novos clientes e manutenção dos mesmos (Amorim, 2020).

O marketing digital ou marketing das redes sociais é uma ferramenta que atinge milhões de consumidores de todas as faixas etárias, e se tornou facilitador da aproximação do

público com as marcas, alavancando os serviços e o faturamento de empresas de inúmeros ramos. Esse marketing revolucionou a forma de comprar e de vender no espaço digital por meio de diversos tipos de comércios (Pereira, 2018). As ações de marketing podem ser realizadas por celulares, tablets ou notebooks trazendo praticidade para a divulgação e comercialização de serviços e produtos. Essa forma de comunicação possui diversos benefícios como maior agilidade, baixo custo, múltiplas formas de mensuração, obtenção de informação sobre o cliente, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários (Amorim, 2020). Além disso, mais do que simples usuários, os consumidores assumiram o comando das redes. As mídias sociais, com seus diversos meios de comunicação, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos (Pereira, 2018).

Então, as empresas devem se adaptar às novas tecnologias propiciando uma comunicação eficiente e adequada, divulgando seus produtos nas redes sociais como meio de unificar gostos e interesses e obter o posicionamento e fidelização de clientes. A internet e as novas tecnologias da informação e comunicação são elementos fundamentais para o relacionamento empresa-cliente, tendo em vista que são eficientes na interação, pois facilita a interatividade entre ambos e a percepção dos interesses e hábitos de consumo do cliente, possibilitando um diálogo personalizado com os consumidores (Pereira, 2018).

Entretanto, pequenas e médias empresas ainda não usufruem desses recursos tanto quanto poderiam, pois ainda é enorme a quantidade de empresas que não possuem um site e uma expressiva presença digital (Amorim, 2020). Esse fato foi evidenciado durante a pandemia do Covid-19. Os impactos globais da pandemia trouxeram à tona muitas limitações e falhas dos mercados. Por causa dessas falhas, toda a economia global e toda a sociedade sofreram com as medidas restritivas à circulação de pessoas e *lockdown* de transportes e comércio. Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas físicas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais (Amorim, 2020).

Diante desse cenário, o uso de recursos digitais, de acordo com Pereira (2018) é crescente nos negócios do ramo pet, como o *e-commerce* (comércio eletrônico), *m-commerce* (comércio através de dispositivos móveis), *t-commerce* (comércio através de tv digital), internet e redes sociais, pois a facilidade de acesso às informações é importante para os consumidores desse nicho de mercado.



### 3.6.1.1 Má conduta no ambiente digital

A má conduta no ambiente digital pode ser um problema grave que prejudica a imagem da medicina veterinária e o marketing pessoal do médico veterinário que se sujeita a essas condutas impróprias.

O Código de Ética do Médico-veterinário e a Resolução nº 780/2004 (vide anexo A), que estabelecem os critérios a serem adotados para normatizar a publicidade no âmbito da Medicina Veterinária, apresentam os elementos fundamentais para que se verifique o que é permitido e o que é proibido na publicidade veterinária (Conselho Federal de Medicina Veterinária, 2004, 2017). Ferindo esse código, é frequente a observação de *posts* contendo fotos de procedimentos realizados de forma incorreta, desrespeitando as normas de biossegurança hospitalar em procedimentos rotineiros e ambiente cirúrgico. Esse tipo de situação pode “normalizar” essas condutas erradas para leigos que acompanham as mídias sociais e criam um senso comum equivocado que acaba por prejudicar a saúde animal e humana (Rodrigues *et al.*, 2022).

Há profissionais que divulgam relatos de casos com fotos, resultados de tratamentos e até doses de fármacos. No entanto, essas ações repassam informações exclusivas da Medicina Veterinária a leigos, o que é proibido pelo Art. 8º, inciso VII Código de Ética do Médico-veterinário (Rodrigues *et al.*, 2022). Outro exemplo de postura incorreta é a divulgação de procedimentos e vacinas a baixo custo, ferindo os artigos 21 e 15, item VI do Código de Ética do Médico-veterinário (anexo B e C), sendo considerado concorrência desleal (Rodrigues *et al.*, 2022).

Vale salientar que, apesar de muito populares e muito práticos, aplicativos de mensagens instantâneas devem ser utilizados apenas para enviar lembretes, agendamentos, cancelamentos e repasse de informações imprescindíveis. Este meio não deve ser usado para divulgação de promoções, prescrição de medicamentos, diagnóstico, orientação de tratamento e divulgação de casos clínicos (Rodrigues *et al.*, 2022).

### 3.6.2 Marketing de relacionamento

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o marketing de relacionamento é um direcionamento estratégico cujo foco está na manutenção e no fortalecimento dos atuais

clientes e não na busca de novos. E ainda, que o marketing de relacionamento pressupõe que os clientes preferem ter um relacionamento contínuo a trocar constantemente de profissional.

Valendo-se desta preferência, e do fato de que custa mais caro para o negócio atrair um novo cliente do que manter um cliente atual, as empresas adotam essa filosofia do marketing de relacionamento no intuito de reter os clientes. O objetivo básico do marketing de relacionamento, assim, é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a empresa (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Em relação à medicina veterinária, Gioso (2013) destaca a importância estratégica de reter tutores de animais para o sucesso da clínica veterinária ou hospital. Um atendimento personalizado leva ao sucesso e compreende um fator de diferenciação frente à concorrência. Quando um tutor não se sente bem atendido acaba denegrindo a reputação da clínica e, se a conduta não for modificada, ocorre a diminuição e ausência de clientes, principalmente se nas imediações existirem outras clínicas com bom nível de satisfação. Nesse quesito, estudos mostram que um cliente insatisfeito comunica seu descontentamento a um grupo de 8 a 10 pessoas, afetando negativamente a imagem da empresa e cuja recuperação se torna difícil (Stichler; Shumacher, 2003).

Para se obter uma boa estratégia de marketing de relacionamento, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) indicam três fundamentos básicos: um posicionamento eficaz no mercado para identificar com que público-alvo a empresa quer se relacionar, buscar conhecer e atender as necessidades desses clientes construindo relacionamento com eles e monitorar essas relações através de pesquisas de relacionamento e um banco de dados de clientes atualizado.

Do inglês *Customer Relationship Management* (CRM) é um banco de dados cuja essência está no gerenciamento do relacionamento com o cliente o que, permite obter o conhecimento de suas necessidades, desejos e preferências, facilitando o uso da tecnologia da informação, na captação, no armazenamento e no uso dessas informações para o aperfeiçoamento do serviço e do produto para clientes por meio da customização enriquecendo, desta forma, o relacionamento com os clientes e aumentando a retenção e fidelidade por meio da experiência positiva (Bretzke, 2000).

Os autores Kotler e Keller (2012) expõem um exemplo na criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade: a empresa Mars, líder de mercado alemão no setor de ração para animais de estimação, coletou o nome de praticamente todas as famílias que tinham gatos, oferecendo um livreto gratuito sobre cuidados com gatos. Para obtê-lo o cliente preenchia um questionário, o que permitiu à Mars saber nome, idade e data de aniversário do animal. A partir disso, com o uso de CRM, a empresa envia anualmente um cartão de

aniversário para cada gato, juntamente com uma amostra de uma nova ração ou cupons de desconto para as marcas da empresa.

Encantar os clientes ao invés de simplesmente satisfazê-lo. Este deve ser o objetivo de um negócio que visa a filosofia do marketing de relacionamento, buscar superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces, é o que explica Kotler (2006).

Um ponto interessante que pode ser explorado pelo médico veterinário é superar expectativas em um momento difícil para o cliente. Ao buscar atendimento veterinário, o tutor almeja, esperançoso, solucionar o problema de seu animal, o que nem sempre é possível. Portanto, é necessário que o médico veterinário e demais colaboradores saibam lidar com tutores de casos graves e, bem como com o luto das famílias, por meio da capacitação de linguagem humanizada, para que o tutor se sinta acolhido, gerando uma sensação de felicidade diante de um momento difícil, fortalecendo o vínculo com a empresa (Furtado, 2007).

O Brasil é o 3º maior do mundo em população total de animais de estimação, com crescimento exponencial em consumo e faturamento, os tutores estão cada vez mais preocupados em manter uma qualidade de vida para seu animal, tratando-os como um membro familiar (Melo, 2021)

Dessa forma, médico veterinário é, então, responsável pela saúde e bem-estar de um membro da família do seu cliente. O que redobra a responsabilidade quanto à formação técnica e demais competências humanísticas do profissional (Campos, 2017). Oliveira e Oliveira (2007) afirmam ainda, que o médico veterinário é o único profissional capacitado para desenvolver e aplicar programas de saúde e bem-estar animal, adequando-os ao perfil da clientela e adaptando-os individualmente a cada paciente.

### 3.6.3 Relacionamentos comerciais

A medicina veterinária tem diversos campos de atuação, sendo uma delas a área comercial, onde a atuação do médico veterinário tem uma grande importância. É a partir deste profissional que comércios e casas de pet shop entram em contato com distribuidoras de produtos veterinários, realizam suas compras e comercializam seus produtos. O médico veterinário pode atuar como promotor técnico, vendedor ou gerente de vendas, tendo assim uma amplitude de possibilidades e oportunidades de se inserir no mercado de trabalho (Melo, 2021). O setor pet abrange segmentos como alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza para atender às necessidades e o bem-estar dos animais domésticos (Elizeire, 2013).

Nos processos de vendas no setor pet, o conhecimento do médico veterinário é de suma importância e de grande influência para convencer donos de estabelecimentos e clientes finais de que o produto oferecido é de qualidade. Pelo fato, de produtos e serviços disporem de concorrentes semelhantes no que diz respeito a preço e desempenho, é vital que o profissional tenha conhecimentos acerca dos produtos que prescreve, além de uma comunicação eficiente; esse conjunto de requisitos é o que permite uma venda efetiva e a manutenção da clientela (Melo, 2021).

As feiras e exposições comerciais são um campo fundamental nessa relação. Feiras nacionais e internacionais em diversos setores contribuem para o desenvolvimento da economia global e das negociações nacionais e internacionais na área, uma vez que têm como objetivo a divulgação de marcas e produtos de diversos segmentos, serviços, pesquisas de ingredientes para alimentos pet, promoção de importação/exportação, consultoria, expansão de franquias, fechamento de novos contratos, obtenção de novos investidores, entre outros (Pereira, 2018). Outros fatos que merecem destaque é que, nesses eventos, negociam-se milhares de dólares e neles estão presentes médicos veterinários, nutricionistas, pesquisadores em tecnologia de alimentos, cientistas, empresários, investidores e especialistas em negociações internacionais e comércio exterior de vários países, que se reúnem em uma mesma cidade e local para trocarem experiências, fechar negócios e estabelecer parcerias comerciais dos mais variados segmentos e produtos (Pereira, 2018).

Na indústria pet food são diversas as opções exploradas, existindo ainda muito potencial de crescimento. Dentre os produtos ofertados, encontramos as rações industrializadas, rações especiais, alimentos caseiros, suplementos alimentares e outros classificados como petiscos. Os alimentos oferecem benefícios agregados que podem atuar na prevenção da saúde oral, diminuir o odor e o volume das fezes, auxiliar na eliminação de bolas de pelos, atuar na beleza e qualidade da pele e da pelagem. Linhas especiais se dedicam à garantia de benefícios para a saúde de animais com sensibilidade alimentar, castrados, com distúrbios renais, cardiopatas, idosos, entre outros (Elizeire, 2013).

Com relação à área da saúde, os produtos veterinários não se restringem a vermífugos, antipulgas e vacinas, mas incluem polivitamínicos, suplementos nutracêuticos, fitoterápicos, homeopáticos, entre outros. A ampla variedade e similaridade com o mercado farmacêutico humano está intrinsecamente relacionado ao fato de o pet estar fortemente inserido no seio familiar, recebendo os mesmos cuidados que os outros membros do grupo (Elizeire, 2013). Assim como nas mais diversas áreas, Melo (2021) explica que o médico veterinário tem papel determinante também na indústria farmacêutica veterinária como influenciador de compra.

Mediante o marketing aplicado na medicina veterinária, os laboratórios devem incentivar esses profissionais a conhecer as suas linhas de produtos, buscando o apoio desse profissional para posicionar-se melhor no mercado.

Atualmente, o médico veterinário começa a ser reconhecido como parte de uma cadeia no qual seu conhecimento é essencial para influenciar um processo de compra e venda (Gondim *et al.*, 2019). Ainda de acordo com os autores, à medida que os consumidores desses produtos e serviços estão mais exigentes e interessados pelas informações, o profissional mais capacitado a transmitir esse conhecimento, certamente vai ter sucesso neste mercado ultracompetitivo. Ainda nesse contexto, Oliveira e Oliveira (2007) afirmam que os profissionais de marketing empresarial precisam entender melhor como os compradores empresariais realizam suas avaliações. A escolha e a importância de diferentes atributos variam de acordo com o tipo de situação de compra. A confiabilidade da entrega, o preço e a reputação do fornecedor são extremamente importantes para produtos habitualmente pedidos, e o médico veterinário tem um papel fundamental nesse processo. Por isso é importante que haja relacionamento entre as marcas de produtos e o médico veterinário, pois, como ponto de contato com o consumidor final e como influenciador nas compras, as marcas de produtos que variam desde alimentos a fármacos, devem buscar o apoio desse profissional, como um elo central que conecta as duas pontas na dinâmica comercial.

#### 3.6.4 Marketing pessoal para o médico veterinário

O marketing pessoal é uma expressão que se refere às competências e incompetências do indivíduo, sendo três as principais áreas que podem ser trabalhadas pelo marketing pessoal: o conhecimento, as habilidades e as atitudes (Gondim *et al.*, 2019).

O marketing pessoal remete, principalmente, 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 (Polizel; Leoni, 2019). É considerado um composto de marketing, utilizado para gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, que no marketing pessoal, representa o produto. Especialmente quando é usado como um instrumento para realçar competências e habilidades e 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 (Gondim *et al.*, 2019).

O marketing pessoal 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, pois, no marketing pessoal, o profissional atuante se vende e passa a ser o produto “comercializado” (Polizel; Leoni, 2019).

O preço está intimamente ligado ao valor das ideias, da competência, da qualidade do trabalho e da imagem que o profissional representa. No marketing pessoal, o preço é o valor pago pelo mercado para que o indivíduo realize suas tarefas, ou seja, o quanto ele vale para o mercado, sendo esse valor traduzido pelo seu salário. Quanto melhor a pessoa souber fazer seu marketing pessoal maior será a sua valorização no mercado (Gondim *et al.*, 2019).

Para correta aplicação das técnicas de marketing pessoal, é fundamental que o indivíduo conheça os seus pontos fortes. Sendo assim, o mesmo deve se manter em constante desenvolvimento e buscar diferenciais para se destacar. O profissional deve maximizar suas qualidades e utilizá-las em seu benefício e procurar organizações em que essas qualidades sejam bem aplicadas e aproveitadas (Gondim *et al.*, 2019). 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* se torna uma ferramenta para construir relações sinceras com os clientes, identificando qual impacto que o profissional causa nos diferentes grupos sociais. Essa resposta permite definir decisões a serem tomadas para mudanças de rumo, se está adequado ou se é necessário mudar o comportamento; desse modo, os erros se tornam mais evidentes para serem corrigidos e as ações assertivas podem ser reforçadas (Polizel; Leoni, 2019).

Assim como se deve conhecer os pontos fortes, é de suma importância que o médico veterinário conheça seus pontos fracos, pois são eles que podem vir a prejudicar o profissional em algum momento de sua carreira. Uma imagem negativa pode limitar as oportunidades da pessoa, portanto é preciso ter cuidado com a imagem e buscar eliminar dela qualquer item que possa trazer impacto desfavorável. Deste modo, o marketing pessoal ganha cada vez mais evidência (Gondim *et al.*, 2019). Então, a apresentação pessoal deve ser levada em consideração, garantindo um local no mercado de trabalho. Muitos profissionais podem até se questionar se a vestimenta faz diferença em uma entrevista ou na rotina de trabalho, e em muitos casos, isso é levado em consideração, já que o indivíduo está sempre sendo analisado e observado por outras pessoas (Polizel; Leoni, 2019). Isso não significa que o médico veterinário deva se vestir com roupas caras e/ou de marcas famosas, mas é importante se atentar ao alinhamento da vestimenta, à limpeza e ao perfil profissional que o médico veterinário deseja transmitir.

Existe uma confusão quanto à interpretação do que é o marketing pessoal, que por muitas vezes vem a ser entendido como propaganda, venda, etiqueta social e técnicas de persuasão. Porém, o conceito de marketing pessoal transpassa essas ideias, pois é fundamental que haja interação interpessoal para assim alcançar a ascensão profissional (Gondim *et al.*, 2019). 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. Muitos profissionais acabam por se distanciar do cliente por conta de uma linguagem técnica demais ou não adequada à situação. O objetivo final deve ser a compreensão e interpretação da mensagem por parte de quem a recebe (Polizel; Leoni, 2019).

De acordo com Gondim e colaboradores (2019), para os profissionais da área da saúde, o marketing é ainda muito pouco utilizado, especialmente pelo desconhecimento do seu significado e aplicação. O marketing é uma ferramenta fundamental de auxílio na conquista de mercado de qualquer empresa ou profissional e garante a sua permanência no mercado se for bem executado. Desta forma, o marketing não se deverá ser restringido somente para empresas, mas também deverá fazer parte da formação e imagem dos profissionais de saúde, incluindo os médicos veterinários. O mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada “você”.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou uma revisão abrangente sobre o marketing, sobre os seus fundamentos e as ferramentas disponíveis para se fazer marketing e sobre como esta técnica está inserida em qualquer atividade, apesar de ainda não ser explorada e utilizada, como deveria, no contexto da medicina veterinária. Isso é problemático, uma vez que os produtos e serviços veterinários encontram concorrentes que se assemelham tanto em preço quanto em desempenho, não bastando ao profissional prestador de serviços ter um sólido conhecimento sobre eles. Nesse contexto, o marketing tem a função primordial de auxiliar o médico veterinário a orientar e ajustar processos, treinar e capacitar funcionários, criar oportunidades de negócios, auxiliar na tomada de decisão e nos próximos passos para que o negócio se torne e continue produtivo e, principalmente, a caminho da expansão. O marketing também auxilia o veterinário a manter contato com fornecedores e clientes, sendo um importante instrumento de relacionamento.

Na cadeia de distribuição, o médico veterinário se posiciona com importância fundamental como papel influenciador de compra, considerando características muito peculiares de sua profissão. Portanto, o profissional inserido no mercado de trabalho, deve se familiarizar com aspectos referentes a concorrência, qualidade de serviço, bom atendimento, fidelização de clientes, e, sobretudo, em como deve ser realizada a comunicação a respeito do seu negócio, e em como sua própria imagem pessoal deve ser corretamente tratada e levada em consideração diante do público e do competitivo mercado veterinário.

Entretanto, a grande dificuldade é a aceitação da ideia de que o marketing é uma ferramenta necessária que serve para auxiliar a diagnosticar e modificar a situação em que se encontra o estabelecimento veterinário. Essa ação não poderá ser isolada, mas sim, fazer parte de um conjunto de soluções que visem melhorar a produtividade e o desempenho do negócio veterinário. Portanto, para aqueles preocupados com a competitividade e com a sobrevivência em um mercado cada vez maior, se destacar através do marketing se tornou um desafio necessário.



## REFERÊNCIAS

- AMORIM, A. C. D. **Marketing em medicina veterinária: desafios em tempos de pandemia**. 2020. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal da Paraíba, Areia, PB, 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). 2021. Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em 08 jan. 2024.
- BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPOS, B. G. **Mercado pet na visão do Médico Veterinário**. 2017. 16f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017.
- CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. 8º **Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto**, Porto Alegre, RS, 2011.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. Resolução nº 780, de 10 de dezembro de 2004. Estabelece critérios para normatizar a publicidade no âmbito da Medicina Veterinária, conceituando os procedimentos para divulgação de temas de interesse médico-veterinário e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 183, 15 dez. 2004.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. Resolução nº 1138, de 16 de dezembro de 2016. Aprova o Código de Ética do Médico-veterinário. **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, p. 107-9, 25 jan. 2017.
- ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013.
- FREITAS, F. J. D. **Ensino de administração nos cursos de medicina veterinária e a visão dos profissionais sobre a gestão dos serviços veterinários para pequenos animais diante da expansão do mercado pet**. 2016. 123f. Dissertação (Mestrado em Ciências com ênfase em Gestão e Inovação na Indústria Animal) – Universidade de São Paulo, Pirassununga, SP, 2016.
- FURTADO, J. **Estudo da Satisfação do Cliente**. 2007. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Centro Ciências Sociais Aplicadas Gestão, Universidade do Vale do Itajaí, Tijucas, 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Josiane%20Furtado.pdf>. Acesso em: 12 jan 2024.
- GIL, A. C., **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo. Ed. Atlas, 2002.
- GIOSO, M. A. **Gestão da Clínica Veterinária**, 1. ed. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2013.

GONDIM, A. L. de C. L. *et al.* A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet. **Revista Brasileira de Administração Brasileira**, v. 10, n. 4, p. 16-30, 2019. DOI: doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2019.004.0002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional de Saúde 2019 – informações sobre domicílios, acesso e utilização dos serviços de saúde. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101748.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

INSTITUTO PET BRASIL (IPB). Dados IPB: em 2020, mercado pet faturou R\$ 40,8 bilhões. Instituto Pet Brasil, São Paulo, 03 maio 2021. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/mercado-pet-faturou/>. Acesso em: 11 jan. 2024

KÖCHE, L. M. *et al.* O marketing aplicado na saúde: El marketing aplicado a la salud. **Comunicação & Mercado/Unigran**, Dourados - MS, v. 1, n. 1, p.76-84, jul. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

MELO, H. B. **A importância do marketing na atuação da medicina veterinária**. 2021. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE, 2021.

OLIVEIRA, C. B. D.; OLIVEIRA, C. R. A nova realidade do marketing farmacêutico veterinário: uma estratégia B2B para o sucesso da linha pet. **eGesta**, v. 3, n. 2, p. 23-43, abr.-jun./2007.

PEREIRA, R. M. P. **O mercado pet do Brasil, dos Estados Unidos e da China e o papel do marketing digital**. 2018. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2018.

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

ROBASSA, B. Marketing de relacionamento como estratégia de comunicação e fidelização de clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba. **Dito Efeito**, v. 2, n. 2, 2011.

RODRIGUES, I. J. *et al.* Propaganda e marketing profissional: o que estamos fazendo errado?. **Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP**, São Paulo, v. 20, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.36440/recmvz.v20i1.38228>.

SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas, 2015.

SCHEWE, C.; HIAM, A. MBA: **Curso prático: marketing**. Rio de Janeiro: campus, 2000.

SCHEWE, C.; SMITH, Ruben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1982.

STICHLER, J. F.; SHUMACHER, L. The gift of customer complaints. **Marketing Health Services**, v. 23, Winter, 2003.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviço: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Rio Grande do Sul: AMGH. 2014.

**ANEXO A****RESOLUÇÃO Nº 780, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2004**

*Estabelece critérios para normatizar a publicidade no âmbito da Medicina Veterinária, conceituando os procedimentos para divulgação de temas de interesse médico-veterinário e dá outras providências.*

O CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA - CFMV, no uso das atribuições que lhe são conferidas pela alínea “f” do artigo 16 da Lei nº 5.517, de 23 de outubro de 1968, e

considerando que compete aos Conselhos de Medicina Veterinária zelar pelo cumprimento dos preceitos éticos e pelo prestígio e conceito da profissão em todo o território nacional;

considerando a necessidade de uniformização de procedimentos na divulgação de temas médico-veterinários de interesse público;

considerando o disposto no Código de Ética do Médico Veterinário;

considerando, finalmente, que a publicidade médico-veterinária deve atender exclusivamente a princípios éticos de caráter educativo.

**R E S O L V E:**

**Art. 1º** Será entendido como publicidade a divulgação pública, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, de atividade profissional resultante de iniciativa, participação e/ou anuência do médico veterinário.

**Art. 2º** Em qualquer tipo de publicidade médico-veterinária deve constar necessariamente as seguintes informações:

- a) nome do profissional e número de inscrição no Conselho Regional;
- b) dados complementares (endereço e telefone);
- c) serviços oferecidos.

Parágrafo único - Quando da utilização de títulos acadêmicos e de especialidade, devem ser atendidas as normas estatuídas por Resolução específica do Conselho Federal.

**Art. 3º** É vedado ao médico veterinário:

- a) permitir a inclusão de seu nome em propaganda enganosa de qualquer natureza;
- b) fazer publicidade de método ou técnica desprovidos de comprovação científica;

c) fazer consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamentos através de veículos de comunicação de massa;

d) expor a imagem de paciente seu como meio de difundir um procedimento médico-veterinário ou o resultado de um tratamento, excetuando os casos previstos no artigo 10 desta Resolução.

**Art. 4º** Os Conselhos Regionais deverão manter uma Comissão de Publicidade e Divulgação, composta por, no mínimo, três membros e seus respectivos suplentes.

**Art. 5º** A referida Comissão terá como finalidade apreciar matérias e emitir pareceres sobre questões suscitadas no âmbito da publicidade médico-veterinária.

**Art. 6º** Nos anúncios de clínicas, hospitais, laboratórios e outras instituições ligadas a Medicina Veterinária, deverá constar, obrigatoriamente, o nome do responsável técnico (RT) e seu respectivo número de inscrição no Conselho Regional em cuja jurisdição estiver localizado o estabelecimento.

**Art. 7º** Pode o médico veterinário valendo-se de qualquer meio de divulgação, prestar informações, conceder entrevistas e publicar artigos que tratem de temas médico-veterinários, desde que com fins educativos e de interesse social.

**Art. 8º** Durante a concessão de entrevistas e outras aparições públicas e quando da publicação de artigos, o médico veterinário deve evitar sua autopromoção e o sensacionalismo, em obediência aos preceitos do Código de Ética.

**Art. 9º** Caso o médico veterinário discorde do teor da matéria jornalística a ele atribuída e que infrinja esta Resolução, deve encaminhar expediente retificador ao responsável pela publicação, dando ciência ao Conselho Regional, sem prejuízo de apurações futuras.

**Art. 10º** Nos trabalhos e eventos científicos onde a exposição da imagem do paciente for indispensável, o médico veterinário deverá obter a autorização prévia do proprietário do mesmo.

**Art. 11º** Não pode ser veiculada publicidade de produtos, bem como logomarca e logotipo, através de receituários, laudos, atestados e carteira de vacinação.

**Art. 12º** Instituições públicas e empresas só poderão fazer uso da logomarca e logotipo da Medicina Veterinária quando atendidas as normas estatuídas por Resolução específica do Conselho Federal.

**Art. 13º** Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Méd.Vet. Benedito Fortes de Arruda

Presidente

CRMV/GO nº 0272

Méd.Vet. André Luiz de Carvalho

Secretário-Geral

CRMV/DF nº 0622

Publicada no DOU de 15-12-2004, Seção 1, pág. 183.

**ANEXO B****RESOLUÇÃO Nº 1138, DE 16 DE DEZEMBRO DE 2016**

*Aprova o Código de Ética do Médico Veterinário.*

O CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA - CFMV -, no uso das atribuições lhe conferidas pelas alíneas 'f' e 'j', art. 16, da Lei nº 5.517, de 23 de outubro de 1968;

considerando que a Medicina Veterinária, conceituada como atividade imprescindível ao progresso socioeconômico, à proteção da saúde humana e animal, ao meio ambiente e ao bem-estar da sociedade e dos animais requer dos que a exercem a formação, o conhecimento e o aprimoramento profissional;

considerando que os médicos veterinários, voluntariamente, por convicção e inspiração cívica, tendo em vista o prestígio da classe e o progresso nacional, resolveram se submeter a instrumento normativo capaz de mantê-los em uniformidade de comportamento social, baseado em conduta profissional exemplar;

considerando que o médico veterinário deve manter uma conduta profissional e pessoal idôneas;

**RESOLVE:**

**Art. 1º** Aprovar o Código de Ética do Médico Veterinário, conforme Anexo Único desta Resolução.

**Art. 2º** Esta Resolução entrará em vigor em 9 de setembro de 2017.

Méd.Vet. Benedito Fortes de Arruda  
Presidente do CFMV  
CRMV-GO nº 0272

Méd. Vet. Marcello Rodrigues da Roza  
Secretário-Geral  
CRMV-DF nº 0594

Publicada no DOU de 25-01-2017, Seção 1, págs. 107 a 109.

**ANEXO C****CAPÍTULO IV  
DO COMPORTAMENTO**

**Art. 8º** É vedado ao médico veterinário:

VII - fornecer a leigo ensinamentos, métodos ou meios, instrumentos ou técnicas privativas de sua competência profissional;

**CAPÍTULO VI  
DA RELAÇÃO COM OS COLEGAS**

**Art. 15º** É vedado ao médico veterinário:

VI - atrair para si, por qualquer modo, cliente de outro colega, ou praticar quaisquer atos de concorrência desleal;

**CAPÍTULO VIII  
DOS HONORÁRIOS PROFISSIONAIS**

**Art. 21º** Ao médico veterinário não é permitida a prestação de serviços gratuitos ou por preços abaixo dos usualmente praticados, exceto em caso de pesquisa, ensino ou de utilidade pública.

Parágrafo único. Casos excepcionais ao caput deste artigo deverão ser comunicados ao CRMV da jurisdição competente.