

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS
UNIDAS - FMU

BRUNA DIAS TEIXEIRA

MARKETING APLICADO
A MEDICINA VETERINÁRIA

São Paulo
2009

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS
UNIDAS - FMU

MARKETING APLICADO A MEDICINA VETERINÁRIA

Trabalho de Conclusão do Curso de
Medicina Veterinária da UniFMU sob
orientação da Prof. Carolina Muniz.

São Paulo
2009

SUMÁRIO

| | Página |
|---|--------|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 15 |
| 2.1 Problema | 15 |
| 2.2 Marketing Veterinário..... | 16 |
| 2.3 Justificativa | 18 |
| 2.4 Particularidades dos Serviços | 20 |
| 2.4.1 Diferenças e características dos serviços..... | 20 |
| 2.4.1.1 Intangibilidade..... | 21 |
| 2.4.1.2 Percibilidade | 21 |
| 2.4.1.3 Inseparabilidade | 22 |
| 2.4.1.4 Variabilidade ou Heterogeneidade..... | 22 |
| 2.5 Marketing de Serviços Profissionais..... | 24 |
| 2.6 Marketing de Serviços Profissionais Médico Veterinário | 29 |
| 2.7 Composto de Marketing de Serviços Profissionais Médico Veterinário | 31 |
| 2.7.1 Produto | 32 |
| 2.7.2 Pessoa..... | 32 |
| 2.7.3 Preço | 32 |
| 2.7.4 Ponto | 32 |
| 2.7.5 Promoção | 33 |
| 2.7.6 O "P" do Cliente..... | 33 |
| 2.8 O Impacto das Tecnologias nas Comunicações dos Serviços | 35 |
| 2.9 Plano de Marketing | 37 |
| 2.9.1 Como Preparar seu Plano de Marketing | 37 |
| 2.9.2 Resultados Obtidos Através do Plano de Marketing | 39 |
| 2.9.3 Definição do Público-Alvo..... | 40 |
| 2.10 Comunicando para os Funcionários / Endomarketing / Marketing Interno | 41 |
| 2.11 Ações de Comunicação de Marketing em Serviços Médico Veterinário | 43 |
| 2.12 Resultados..... | 44 |
| CONCLUSÕES | 45 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 46 |

BRUNA DIAS TEIXEIRA

MARKETING APLICADO A MEDICINA VETERINÁRIA

Trabalho apresentado a disciplina de
Medicina
Veterinária da UniFMU sob
orientação da Prof. Carolina Muniz.
Defendido e aprovado em 23 de
junho de 2009, pela banca
examinadora constituída pelos
professores:

Prof. Dra. Carolina Muniz
FMU - Orientadora

Prof. Dr. Ronaldo Jun
FMU

Dra. Fernanda Meireles

“A minha linda família que eu tanto amo...”

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que de uma forma ou de outra me ajudaram na realização desse trabalho, direta ou indiretamente.

Em primeiro lugar, agradeço meu pai, pois sem ele eu não poderia ter realizado esse curso. Agradeço a ele por todos os momentos em que ele me deu forças pra continuar. Agradeço pelo amor incondicional e pela figura sempre presente, carregando consigo uma solução prontinha para cada problema.

Agradeço minha mãe por pegar no meu pé, e sempre exigir o máximo de mim. Sei que isso é para meu próprio bem. Agradeço também pelo colo sempre disponível e por ser uma pessoa tão presente e amorosa.

Agradeço meu irmão pela proteção, carinho e amizade. Agradeço por estar sempre ao meu lado, independentemente da situação. Agradeço pelo exemplo, bom exemplo e pelas cobranças que sempre tiveram intuito de me fazer um profissional e uma pessoa melhor.

Agradeço ao meu avô Ramiro, que mesmo hoje não estando mais presente entre nós, foi a pessoa mais inteligente e culta que eu já conheci na vida, e sempre tentou me passar todo seu conhecimento com dedicação, paciência e amor. Agradeço por fazerem parte de minha criação e educação.

Agradeço a minha avó Helena, por sempre estar ao meu lado, e preocupada comigo, principalmente hoje que não tenho mais meus pais por perto é ela quem representa a figura do pai e da mãe para mim.

Agradeço ao padrinho, tio Rene, por me ajudar em absolutamente em tudo que eu preciso, acho que sem ele eu não conseguiria tomar conta de todas as coisas sozinha.

Agradeço a minha orientadora, professora Carolina Muniz, que sempre teve

muita paciência comigo, agüentando minhas bagunças dentro de sala, e hoje sendo minha orientadora.

Agradeço ao meu diretor do curso de Marketing Miguel, que também esta me orientando, sempre muito atencioso e paciente

Agradeço a minha amiga Gabriela Barmak, pois sem ela esse trabalho nunca teria ficado tão bonitinho.

Agradeço a todos vocês por serem tão carinhosos, pacientes e sempre tornando os meus problemas, problemas de vocês, acreditem vocês todos são muito importantes para mim. Obrigada.

Bruna Dias Teixeira

“Se vai doer, enfrente o problema logo, porque pelo menos a dor acaba”.

Paulo Coelho

RESUMO

Marketing Aplicado a Medicina Veterinária

Hoje no Brasil os Médicos Veterinários estão enfrentando um grande problema, o mercado está saturado, não existe empregos para todos os profissionais e mesmo os outros que querem montar, ou montam uma clínica independente estão enfrentando o problema da enorme concorrência, e para lidar com essa concorrência é preciso saber se destacar, é isso que estarei demonstrando neste trabalho.

Para que o profissional tenha sucesso ele precisa primeiramente entender o que é um serviço, como o serviço é percebido pelas pessoas, deve entender sobre marketing de serviços profissionais, deve estar sempre atento as novas tecnologias, fazer uso das mesmas para divulgação de promoções e serviços, deve saber realizar um plano de marketing, definir seus objetivos, saber analisar os pontos positivos e negativos em todos os aspectos ligados ao seu trabalho como escolher o local para montar o estabelecimento, escolher o público-alvo, deve ter habilidade para manter um bom relacionamento com seus funcionários, e deve saber se promover.

Esse trabalho mostra como é importante um profissional da área de Medicina Veterinária ter ao menos, noções básicas de Marketing, como um bom Marketing juntamente com a ética profissional pode ajudar a esses profissionais a atingirem seus objetivos e aumentando seus lucros.

ABSTRACT

Marketing for Veterinarian Medicine Professionals

In Brazil, today, veterinarians face a serious problem, the job market is saturated. There are no jobs available to all professionals and the ones willing to open their own practice face another problem, the competition. In order to deal with this situation it is fundamental for the professional to know how to stand out and make the difference. That is exactly what I will be pointing out in this paper.

In order to achieve success, the professional needs to understand what a service is, how the service is realized by the people, he must understand about marketing of professional services, he must always be attentive to new technologies, and use them to expose promotions and services, he must be able to carry out a plan of marketing and define its objectives, he must be able to analyze positive and negative points in all the aspects connected to his job, as choose the place to establish his business or choose the target, he must have skills to maintain a good relationship with his employees, and it must be able to promote himself.

This research shows to Veterinarian Medicine professionals the importance of having at least basic knowledge of Marketing, which can help them to reach their goals and consequently raise their profit, since Professional Ethics are respected.

1 INTRODUÇÃO

“O fator decisivo para vencer o maior obstáculo é, invariavelmente, ultrapassar o obstáculo anterior”.

Henry Ford

Todas as pessoas estão freqüentemente em contato com atividades de marketing como venda, propaganda, promoção, pesquisa, merchandising, desenvolvimento de produto, preço, telemarketing, distribuição marketing direto, como vendas pela internet, por exemplo. Porém separadamente nenhuma dessas atividades é marketing. Quando utilizamos várias dessas atividades, o resultado é o que pode ser denominado de marketing. Muitas pessoas pensam que marketing é a mesma coisa que propaganda, mas na verdade a propaganda é uma segmentação do marketing, da parte de comunicação, ou seja, a propaganda é utilizada para a comunicação com o cliente, no caso com o público-alvo, ou target, onde se apresenta a promessa de satisfação de necessidades e desejos através de algum produto ou serviço (FLOSI, 2001).

Assim podemos definir marketing ainda como a execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores (CHURCHILL, 2005).

A pesquisa de opinião, também não é considerada marketing, em suas diversas modalidades a pesquisa é uma ferramenta, umas das atividades de marketing que objetiva o conhecimento dos consumidores-alvo para o qual se pretende oferecer algum produto ou serviço.

Enfim, o marketing é muito mais que a simples utilização dessas atividades. O marketing é a disciplina do comportamento da troca, e trata dos problemas relacionados a este comportamento (FLOSI, 2001).

Marketing, portanto pode ser considerado um sistema de atividades interagindo entre si, destinadas a planificar, fixar preço de venda, promover e distribuir serviços que atendam as necessidades e desejos de clientes atuais e futuros.

O marketing tem como objetivo a realização de vendas, convertendo desta forma o interesse do comprador potencial em intenção de compra, e compra real. O marketing de uma clínica veterinária, por exemplo, deve buscar uma relação continua com o cliente após a primeira consulta, estimulando dessa maneira compras adicionais de serviços e produtos. Assim conquistando a fidelização de clientes.

O objetivo deste estudo é apresentar algumas técnicas de Marketing que podem ser utilizadas pelos profissionais de Medicina Veterinária para que os mesmos consigam se organizar, definir seus objetivos e público alvo, oferecendo assim serviços adequados e mais bem elaborados para conseguirem atingir os resultados esperados como a satisfação dos clientes e fidelização dos mesmos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

No Brasil, o marketing em serviços profissionais parece ter sido pouco utilizado até os dias de hoje. Diante de um mercado mais competitivo, onde os clientes estão cada vez mais exigentes e informados, o profissional necessita prestar atenção ao mercado, à concorrência e garantir qualidade de serviços, bom atendimento, tecnologia e outros fatores que, agregados aos serviços, fazem a diferença. Hoje, a concorrência exige muito das empresas fazendo com que as melhores e mais bem preparadas fiquem no mercado. Por isso, o atendimento é crucial e define a qualidade do serviço (FLOSI, 2001).

2.1 Problema

Pereira (2004) observa um crescente número de médicos veterinários chegando ao mercado e buscando oportunidade para instalar sua clínica; e vão atuar com objetivo de conquistar clientes, os quais, na maioria, serão oriundos de outras clínicas. Este mesmo autor aponta para uma verdadeira explosão em algumas cidades, de novos pet shops, são lojas na maioria das vezes atraentes, em geral bem localizadas e que utilizam técnicas de merchandising para atrair clientes. A maioria instala um consultório veterinário onde se realizam consultas e aplicação de vacinas. Nas cidades do interior, lojas de produtos agropecuários, anteriormente dedicadas a atender proprietários de grandes animais, estão cada vez mais oferecendo produtos para donos de animais de companhia. Segundo Simões (2002), nos segmento de artigos sofisticados para animais de estimação movimentada cerca de R\$ 4,2 bilhões, a cada 12 meses, e cresce até 15% ao ano, abrindo espaço para novos empreendedores. Toda essa comodidade está disponível no chamado mercado pet, que só na Grande São Paulo atende três milhões de cães e um milhão de gatos com mais de quatro mil pet shops e um número semelhante de clínicas veterinárias. Algumas clínicas, tanto novas quanto aquelas já instaladas há mais tempo, já enfrentam as consequências da concorrência. Algumas clínicas não perceberam que no relacionamento com os clientes, alguns problemas de comunicação têm criado dificuldades

para intensificar-se a relação da clínica com os proprietários de animais de estimação. Muitas vezes os clientes desconhecem os serviços oferecidos pela clínica, sua utilidade, valor e benefícios.

2.2 Marketing Veterinário

Marketing veterinário é uma seqüência de assuntos que vão trazer luz a atividade da medicina veterinária. Na faculdade se aprende a fazer diagnósticos, cirurgias, estabelecer condutas terapêuticas, mas deve se dar mais ênfase em como organizar, planejar, administrar, auditar uma clínica ou hospital e também qual postura devemos ter para nos manter-mos no mercado com ética (FLOSI, 2001).

Segundo Flosi (2000), o marketing veterinário é uma abertura para os caminhos e as possibilidades no mercado de trabalho. É a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca. Devemos então pensar em marketing na medicina veterinária, seus conceitos voltados à veterinária, gerenciamento de estabelecimentos veterinários, marketing veterinário, marketing pessoal exercido pelo próprio clínico, endomarketing que é o marketing inter-corporativo, marketing externo direcionado aos clientes, custos operacionais no universo de uma atividade veterinária, trabalhar em equipe, planejar ações do marketing, verificar panorama e análise do mercado e quais ações devem ser tomadas nestes mercados, e por fim devemos saber sobre a atuação das entidades de classe e as leis que regulamentam a atividade na medicina veterinária.

Para a prestação de um serviço é necessário competência profissional para o mesmo ser percebido de maneira gratificante. O estabelecimento veterinário pode crescer graças a especialização do profissional que proporcione diferença e gere vendas, é preciso ser competente. O mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Por exemplo, um batom não é comprado pelo fator objeto e sim pela esperança de beleza, um produto nada mais é que um instrumento para se resolver um problema. Assim a diversificação que o marketing veterinário expõe, além de do crescimento da empresa, promove uma ampliação no escopo do negócio, como também entrar em campos inteiramente novos para a empresa do ponto de vista mercadológico. Notamos que cada vez mais empresas de produtos ou serviços começam a incorporar a sua missão, a ação social como campanhas de vacinação, controle de doenças. Esta estratégia cria e gera benefícios para determinados grupos sociais, regiões ou mesmo países o que ajuda fixar sua imagem e a desenvolver-se. Portanto esta mais do que na hora de incluirmos o marketing veterinário na vida dos médicos veterinários (FLOSI, 2001). O setor de serviços da economia vem passando por um período de mudanças quase revolucionárias. Em todo mundo, os inovadores recém-chegados que oferecem novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Segundo Flosi (2000), o ambiente de marketing no negócio de saúde e bem estar animal constitui-se de clínicas oferecendo serviços profissionais, a oferta, e proprietários buscando o atendimento das necessidades de serviços profissionais relacionados à saúde e ao bem-estar dos animais de estimação, a demanda, os clientes. Outro fator que tem elevado a demanda por serviços profissionais de médicos veterinários é a mudança na estrutura familiar. Hoje as famílias estão mais enxutas e os animais de estimação estão invadindo pacificamente os lares, substituindo afetos mais importantes e acabando com a solidão. A paixão por animais de estimação tem levado cada vez mais seus donos a procurarem os serviços das clínicas veterinárias na busca da saúde animal. Afinal a presença do animal doméstico ou domesticado pode ser importante fator para a qualidade de vida nas grandes cidades, atribuindo à convivência com animais a diversos tipos de benefícios – por exemplo, terapêuticos, fisiológicos, psicológicos e psicossociais. Os animais passam, então, a fazer parte das famílias

e os cuidados médicos veterinários integram uma rotina que inclui visitas regulares às clínicas veterinárias. Em resposta àquela tendência de crescimento da presença animal em domicílios, a atração por esse tipo de negócio cresce e se dissemina em quase todos os centros urbanos. De acordo com Antunes (2006), como já ressaltado anteriormente, no mundo todo, tem-se verificado uma evolução no mercado de produtos para a saúde animal, mas entretanto a situação para o profissional brasileiro é diferente. Atualmente, o mercado de medicina veterinária apresenta uma saturação e a concorrência entre os que já se estabeleceram no mercado brasileiro é muito grande.

Já em 1998, o presidente do CFMV (Conselho Federal de Medicina Veterinária), Jorge Rubinich, revelou ao MEC, que o Brasil dispunha de mais escolas de medicina veterinária que realmente necessitava e de mais médicos veterinários que os programas de desenvolvimento agropecuário e de saúde pública do país podem absorver (ANTUNES, 2006).

De fato, com o aumento do número de clínicas veterinárias, o desafio gerencial consiste na boa gestão do serviço veterinário em relação ao seu público.

Segundo Kotler (2000), um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Serviços são atividades econômicas que criam valor e geram benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Para as clínicas veterinárias entende-se por público os donos de animais, na condição de compradores de produtos e serviços veterinários, os futuros donos de animais (potenciais clientes) e os funcionários das clínicas. Os serviços prestados nas clínicas veterinárias são executados por ou sob a responsabilidade de profissionais com uma formação específica e cuja atuação está sujeita a normas formalmente estabelecidas e sistematizadas em códigos de conduta. Isso caracteriza os chamados serviços profissionais (KOTLER *et al.*, 2002).

O objetivo dos profissionais de medicina veterinária é de transformar uma clínica veterinária em um negócio lucrativo, porém para isso é necessário capacidade gerencial, além de competência técnica, respeitando os princípios éticos. O desafio consiste em desenvolver a cultura do marketing de relacionamento em uma área em que o atendimento ao cliente ainda é ineficiente e o conhecimento e a familiaridade com marketing muito pouco desenvolvido (ANTUNES, 2006).

Para Kotler *et al.*, (2002), as empresas de serviços profissionais estão descobrindo que o marketing pode ser executado com tanto profissionalismo quanto o trabalho dos profissionais que as compõem, sejam advogados, contadores, médicos ou médicos veterinários.

2.3 Justificativa

Nesse trabalho serão demonstradas ações de Marketing que o Profissional Médico Veterinário pode utilizar para gerenciar e destacar seu estabelecimento e juntamente fidelizar clientes, aumentando desta forma seu lucro.

2.4 Particularidades dos serviços

“O alvo da vida não é a felicidade, mas o aperfeiçoamento”.

Anne Stöel

Segundo Zeithaml e Bitner (1996), podemos definir serviços de maneira simplificada, como sendo ações, processos e desempenhos. Serviços não são apenas produzidos no setor de serviços, mas também no setor de produção de bens. Como exemplo, um fabricante de carros que ofereça seguro e o conserto do carro.

Kotler e Bloom (1984) definem serviço como qualquer atividade ou benefício que uma parte ofereça a outra, e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Por exemplo, alugar um quarto de hotel, viajar de avião, visitar um médico, receber um corte de cabelo, receber aconselhamento de um advogado, tudo isso envolve a compra de um serviço.

Na maior parte das vezes o serviço implica, de alguma forma, interação do prestador com o cliente. No entanto, pode haver situações em que o cliente não interaja com o fornecedor do serviço, como por exemplo, se um técnico vai fazer o reparo de uma linha telefônica e o cliente que solicitou o serviço não se encontra em casa. De qualquer modo, as interações de serviço são de grande importância, embora as partes envolvidas nem sempre estejam cientes disso (FLOSI, 2001).

2.4.1 Diferenças e características dos serviços

Existem algumas particularidades dos serviços que serão descritas a seguir.

2.4.1.1 Intangibilidade

Os serviços são intangíveis, diferentemente dos produtos físicos, não podendo ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Conseqüentemente, a tarefa do prestador de serviços é administrar a evidência para tornar “tangível o intangível” (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002).

Uma das características dos serviços intangíveis é que o cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento adquirido (CHURCHILL, 2005).

Esta característica de intangibilidade durante o momento de execução de um serviço dificulta a avaliação do serviço pelo cliente, sendo assim, devem-se utilizar evidências físicas para

tornar tangível o valor oferecido pelos serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1985; ZEITHAML *et al.*, 1990; GRONROOS, 1993).

Por isso, inovações em serviços não são patenteáveis. Para assegurar os benefícios de um conceito original em serviços, as empresas devem expandi-los rapidamente para superar seus concorrentes (CHURCHILL, 2005).

2.4.1.2 Perecibilidade

Serviços podem ser considerados perecíveis, ou seja apresentam prazo de validade, não podendo ser estocados para vendas ou usos futuros. Muitos médicos cobram dos pacientes por consultas às quais estes não compareceram porque o valor do serviço existe até o fim da hora marcada pelo cliente. A perecibilidade do serviço não é um problema quando a demanda é constante, porém, quando ela é flutuante, as empresas prestadoras de serviços freqüentemente enfrentam este tipo de problema (CHURCHILL, 2005).

Os serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos, a produção deste serviço ocorre ao mesmo tempo que o consumo. Deste fato decorrem outras implicações, como a necessidade do controle de qualidade ocorrer durante o processo, uma vez que não é possível se fazer inspeções como na indústria de manufatura. Eventuais erros que venham a ocorrer durante o processo são imediatamente percebidos pelo cliente, por exemplo, um electricista que mexe em um fio errado pode causar um estouro e o cliente perceberá imediatamente que o mesmo cometeu algum erro (GRONROOS, 1995; ZEITHAML; BITNER, 1996; PARASURAMAN, 1998; CHURCHILL, 2005; LAS CASAS, 2000 e LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

2.4.1.3 Inseparabilidade

Os produtos físicos são manufaturados, depois estocados, mais tarde são vendidos e finalmente, consumidos. De outra forma, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente. Assim, os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas.

Para Grönroos (1993), o cliente participa do processo de produção, podendo não somente participar passivamente, mas também como co-produtor do serviço. Empregados do setor de serviços interagem diretamente com os clientes, com pouca oportunidade de intervenção dos gerentes, pois em alguns casos o prestador de serviço vai até a casa do cliente assim não podendo ser inspecionado pelo seu superior.

Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece (ZEITHAML *et al.*, 1990; PARASURAMAN *et al.*, 1985 e CHURCHILL, 2005). Produção e consumo ocorrem simultaneamente (LAS CASAS, 2000). O cliente vai até o local da prestação de serviço, ou o prestador do serviço vai até o cliente (FITZSIMMONS, 2000).

2.4.1.4 Variabilidade ou heterogeneidade

Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Alguns hotéis, por exemplo, podem criar reputações por serem melhores prestadores de serviços que outros. Dentro de um hotel, o empregado que cuida do registro dos hóspedes pode ser agradável e eficiente, enquanto outro que trabalha próximo pode ser desagradável e lento (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Uma vez que serviços são atuações, em geral desempenhadas por serem humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Os funcionários que prestam serviço freqüentemente são o serviço aos olhos dos clientes, e o fato é que pessoas mudam suas atuações de um dia para outro, ou mesmo de uma hora para outra. Além disso, dois clientes nunca são exatamente os mesmos, cada qual terá demandas exclusivas ou suas experiências ocorrerão de modo particular (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Mesmo a qualidade do serviço de um único empregado varia de acordo com sua energia e disposição no momento do contato com cada cliente. Como essas pessoas estão vestidas, sua aparência pessoal e suas atitudes e comportamentos influenciam, no seu conjunto, as percepções dos clientes com relação aos serviços. Além disso, um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo que o serviço prestado ao cliente seguinte (MOREIRA, 2006).

2.5 Marketing de serviços profissionais

“Comece fazendo o que é necessário, depois o que é possível, e de repente você estará fazendo o impossível”

São Francisco de Assis

Os serviços são percebidos de maneiras diferentes por cada cliente, cada cliente mostrará um grau de satisfação diferente com o serviço oferecido, devido a sua variabilidade ou heterogenicidade, como já citado anteriormente.

Assim o marketing de serviços profissionais é diferente, pois apresenta uma série de problemas, paradigmas, bloqueios que necessitam ser enfrentados. Empresas de serviços profissionais precisam saber lidar com as incertezas por parte de seus clientes, com a limitada diferenciação de produtos, e as dificuldades de controle de qualidade.

A orientação de marketing aos profissionais deve ser prioritária em uma organização, dando atenção principalmente as necessidades e desejos dos clientes e, ou pacientes.

Profissão, segundo o dicionário Aurélio, é “atividade ou ocupação especializada, e que supõe determinado preparo”.

Greenwood (1957) defende que os serviços profissionais podem ser diferenciados dos outros serviços porque requerem conhecimento teórico sistemático e autoridade profissional, por ser sancionado pela comunidade, ser governado por um código ético e exibir uma cultura profissional.

Um serviço profissional deve ser provido por pessoas qualificadas, ser consultivo e focar na solução de um problema. Além disso, o profissional deve ter uma identidade, o serviço deve ser uma designação de comprador para o vendedor e o profissional deve ser independente de fornecedores de outros serviços ou produtos (GUMMESSON, 1978).

Congram (1991) lista alguns exemplos de serviços profissionais: arquitetura, contabilidade, direito, medicina e engenharia o mesmo identifica dois critérios de habilitação, uma certificação e um código de ética. Em suma, não existe uma habilitação única de serviços profissionais. O que existe são características que podem classificar um serviço como profissional. Dentre elas, a competência técnica sancionada por um diploma de nível superior, a fiscalização e identificação do profissional feita pelo órgão de classe competente e o fato de ser um resolvedor de problemas para o cliente, podem ser consideradas mais relevantes.

Wolter (2004), que define os provedores de serviços profissionais, realizam pesquisas e desenvolvem dezenove critérios que os consumidores utilizam quando da compra de três serviços profissionais (médicos, advogados e dentistas) e mediu a importância de cada um deles. A competência, por exemplo, foi considerada a mais importante de todos os critérios de seleção, que são em ordem decrescente de importância.

- a) Parece ter competência no que faz;
- b) Parece interessado no meu problema;
- c) Explica o que está fazendo e por que;
- d) Faz perguntas apropriadas sobre o meu problema;
- e) Oferece soluções práticas para o meu problema;
- f) Passa o tempo suficiente comigo;
- g) Contrata assistentes competentes;
- h) Os preços não são tão altos em comparação com o serviço fornecido;
- i) Trata a mim de maneira pessoal;
- j) Não é abrasivo ou agressivo;
- k) Não interrompe o tempo que está comigo para tratar de outras coisas;
- l) Não me deixa esperando quando tenho um encontro marcado;
- m) É recomendado por outras pessoas;
- n) Flexível em relação ao pagamento;
- o) É fácil marcar um encontro com ele;
- p) Tem habilidades para deixar-me confortável com uma conversa curta;
- q) Sala de espera é agradável;
- r) Possui um grande número de clientes;

s) É pró-ativo na comunidade, oferecendo campanhas de castração, vacinação, entre outras; Segundo Kotler e Bloom (1984), o prestador de serviços profissionais deve saber que estratégias e técnicas que deram certo em outros ramos de atividades, mas isso não significa que as mesmas funcionarão automaticamente para eles. Com isso, os autores identificaram dez problemas característicos que diferenciam e dificultam o marketing de serviços profissionais, descritos a seguir:

- a) O primeiro problema consiste na responsabilidade de terceiros, o que significa que o prestador de serviços profissionais tem que levar sempre em conta os terceiros envolvidos na relação com os seus clientes. O marketing quando utilizado adequadamente por profissionais que tem conhecimento do mesmo visa, primordialmente, a satisfação com os seus clientes, o que envolve o atendimento das necessidades e desejos do mesmo. No setor de serviços profissionais, os prestadores de serviços enfrentam algumas restrições. Tanto os advogados, quanto os contadores e os médicos, entre outros, estão limitados a exercer suas profissões de acordo com os preceitos éticos e legais reguladores. O exagero no atendimento a um cliente pode levar à perda da confiança de terceiros.
- b) O segundo problema é a incerteza dos clientes. Em todas as situações de compra, os clientes enfrentam algum tipo de incerteza. No caso dos compradores de serviços profissionais, esta incerteza é particularmente alta, isso porque, além do problema de avaliar as características de desempenho de uma oferta antes da compra e consumo, os consumidores desse tipo de serviço enfrentarão, também, a dificuldade de avaliar o pós - compra. A incerteza está intimamente ligada à intangibilidade dos serviços;
- c) O terceiro problema é o fato de a experiência ser fundamental. De fato, a experiência anterior de profissional em situações semelhantes é um dos critérios mais relevantes utilizados pelos consumidores, quando da escolha do prestador. As pessoas preferem contratar profissionais que já tenham tido experiência em processos parecidos. O lado negativo dessa necessidade de experiência é que profissionais recém-formados, normalmente, encontram dificuldades para arranjar trabalho. Além disso, empresas muito especializadas também encontram entraves para diversificar suas atividades;
- d) O quarto problema consiste nas limitações de diferenciação. A diferenciação das ofertas feita, principalmente através da propaganda e promoção, no caso dos serviços médicos veterinários, fica bastante limitada;

- e) O quinto problema é a manutenção do controle de qualidade. O que acontece, é que os serviços, ao contrário dos produtos, não saem de linhas de produção, onde é fácil checar a qualidade. A melhor maneira de controlar a qualidade dos serviços é investir na contratação de funcionários qualificados e colocá-los em treinamentos periódicos;
- f) O sexto problema é transformar realizadores em vendedores. É aconselhável que os profissionais que vão fornecer determinados serviços estejam envolvidos na comercialização do mesmo. Dessa forma, os consumidores do serviço conhecem e se acostumam com os profissionais antes de adquirir o serviço, o que, na verdade, é um meio de diminuir a insegurança da compra. Entretanto, muitos profissionais preferem não se envolver com a venda dos seus serviços, por medo de passar uma imagem negativa;
- g) O sétimo problema é reservar tempo dos profissionais para o marketing, pois, na maioria das vezes, como os profissionais cobram por hora que concedem aos clientes, eles não gastam seu tempo para se dedicar ao marketing;
- h) O oitavo problema consiste na pressão para reagir, em vez de se antecipar, ou seja, o profissional de serviço enfrenta constantes exigências para prestar serviços urgentes. É muito comum que ele reaja a uma situação do que se antecipe;
- i) O nono problema se refere às visões conflitantes em relação à propaganda;
- j) O décimo e último problema levantado por Kotler e Bloom (1984) diz respeito aos conhecimentos limitados de marketing dos prestadores de serviços profissionais. As faculdades não fornecem conhecimentos em marketing, principalmente para os médicos e advogados.

Para Flosi (2001), marketing não é algo inerentemente sem ética ou manipulador. Existem diferentes estilos de marketing e este pode ser levado avante com tanto profissionalismo como o trabalho de um advogado, médico ou médico veterinário. Os profissionais estão voltando-se para o marketing que os auxiliará a enfrentar a concorrência crescente, a maior insatisfação pública com as profissões e diversas outras mudanças em seus ambientes externos. Os profissionais estão constatando ser útil a ação de marketing no tratamento de uma variedade de situações de demanda, incluindo as demandas negativas e declinantes.

2.6 Marketing de serviços profissionais médico veterinário

“A leitura é uma fonte inesgotável de prazer mas por incrível que pareça, a quase totalidade, não sente esta sede”.

Carlos Drummond de Andrade

É importante ter uma estratégia de serviço, ter um bom relacionamento entre clientes e funcionários, equipar os funcionários e orientar corretamente, centralizar o foco no cliente. Esse com certeza é o papel do marketing em qualquer empresa de serviços veterinários. Despertar interesse, fornecer atenção, e prestação de serviço profissional ao cliente, o cliente deve perceber, sentir a diferença.

A cautela é importante para não tornar sua empresa uma campanha publicitária, assim prometendo o que não pode ser cumprido.

Os detalhes fazem a diferença: uma sala de espera apropriada, bem limpa, cheirosa, ambientalizadas, com café e água servidos, transporte para pacientes, produtos, controle de pragas urbanas etc.

Em caso de empresas de prestação de serviços como as de serviços veterinários o maior ponto de diferenciação é a tecnologia, que vem logo após o preço. Isso faz com que novas empresas aumentem a concorrência por oferecerem serviços modernos por preços inferiores.

O médico veterinário então necessita seguir algumas regras para produzir e utilizar o marketing de serviços profissionais, começando pelo planejamento, estabelecer missão, objetivo, organizar-se, verificar custos, buscar o lucro seguindo a ética, obter conhecimentos que o diferenciem da concorrência (cursos de especialização) e assim diversificar oferta de produtos e serviços (FLOSI, 2001).

2.7 Composto de marketing de serviços profissionais médico veterinário

"Um dia nunca será mais do que o que aquilo que fazemos dele. Pratique ser um realizador!"

Josh Hinds

Segundo Flosi (2001), em estabelecimentos veterinários tais como consultórios, clínicas e hospitais devemos pensar no marketing como sendo cinco letras "P", esses cinco "P's" envolvem funcionários, serviços, ponto e preço.

1ºP = Produto (no caso da veterinária um serviço)

2ºP = Pessoas (equipe)

3ºP = Preço (relativo ao cliente e ao serviço)

4ºP = Ponto (localização estratégica da empresa)

5ºP = Promoção (aquilo que o profissional faz de melhor)

A soma desses cinco "P's" da origem ao chamado Mix de marketing de serviços profissionais médico-veterinário tendo que ter a cara do cliente, ou seja, atender aos desejos dos mesmos.

O Mix de marketing então é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado (KOTLER, 2000).

2.7.1 Produto

No caso do médico veterinário na maioria das vezes o produto é o serviço prestado pelo mesmo. Como foi citado anteriormente intangível é um serviço que não pode ser visto, ou sentido antes de ser adquirido, então, o cliente não pode avaliar pelos sentidos, assim criando uma alta quantidade de incertezas quanto à qualidade do serviço. Para que o mesmo queira o serviço é preciso diminuir essa quantidade de incertezas. O cliente na dúvida começa a avaliar o local, as pessoas que atendem, o equipamento, a forma de comunicação, o símbolo da clínica e o preço. Assim se o cliente perceber coerência entre todos os serviços eliminará a incerteza e contratará o serviço.

2.7.2 Pessoa

Quanto melhor a relação do médico veterinário com sua equipe e funcionários melhor será a interação deles com o cliente, pois afinal, pessoas fazem parte do serviço, isso é chamado de marketing interativo.

Praticando o marketing interativo na clínica, fará com que se gere confiança, assim aumentando a satisfação do cliente e a percepção da qualidade.

2.7.3 Preço

O preço tem como objetivo a sobrevivência da clínica ou crescimento.

Para estabelecer o preço é necessário realizar uma análise dos seus custos e dos preços de seus concorrentes. A consulta não é apenas o valor de serviço, mas sim o valor que se consegue gerar na mente do cliente, como o mesmo percebe o serviço oferecido. Alta tecnologia, por exemplo, requer mais custos.

2.7.4 Ponto

No caso do ponto, o fator mais importante é a apresentação do local, externa, interna e imediações. A apresentação do local deve estar de acordo com seu público-alvo, a classe econômica, por exemplo, procure um ponto bem localizado, entre farmácia, escola, padaria, condomínios, se possível onde haja uma valeta a qual os carros para passar, devem diminuir a velocidade e irão notar mais facilmente seu estabelecimento. Coloque informativos nos estabelecimentos próximos, e placas adequadas em seu próprio estabelecimento.

2.7.5 Promoção

A promoção tem como função apoiar a venda do serviço. Deve-se tomar muito cuidado com a propaganda na área de saúde animal, pois a propaganda é uma comunicação persuasiva, influencia nos desejos e atitudes das pessoas. A propaganda serve para divulgar idéias, estimula desejos, influencia nas ações, já a promoção faz divulgação de produtos, estimulando a venda. Para a divulgação de alguma mensagem promocional é preciso utilizar um veículo que consiga penetrar no segmento-alvo como a mala-direta, panfletos, cartões, jornal, revistas, brindes, divulgação em rádio, televisão, telefone, internet, outdoor e outros. A comunicação é extremamente importante em qualquer planejamento de marketing e deve ser feita com orientação de bons profissionais (FIOSI, 2001).

2.7.6 O “P” do Cliente

O cliente também tem seu “P”, e esse “P” tem o significado de percepção, que se conseguido gera a credibilidade. Ao conquistar isso você obtém a fidelidade do cliente e o mesmo passa a “trabalhar” para você. O cliente começa a utilizar um marketing positivo em relação a você, o chamado “boca a boca”, e pode influenciar muitas pessoas com seu entusiasmo.

Por exemplo, ao passar na rua você se depara com um outdoor da clínica “x”, dizendo: clínica veterinária, atendimento profissional completo, local agradável, profissionais sempre a disposição, possui serviço delivery.

Agora um amigo seu fala que leva o animal dele em uma clínica veterinária, chamada “x”, onde o atendimento é ótimo, a clínica é extremamente limpa, o veterinário super atencioso, é um profissional completo que realiza desde aplicação de vacinas a complicadas cirurgias, o preço é muito bom, tem serviço delivery, e etc...

Qual marketing chama mais atenção? Um marketing de outdoor pode ser ótimo mas não se compara com um marketing de boca a boca.

Com certeza é muito mais fácil você ir a um lugar recomendado por alguém do que ir em um lugar por ter visto uma simples propaganda, porque ao escutarmos um marketing boca a boca a porcentagem de incerteza que está no nosso interior diminui, pois estamos escutando a recomendação de uma pessoa que já provou o serviço e o aprovou, e a satisfação foi tanta que fez ele passar essa recomendação a terceiros. Ou seja, a chance de decepção é menor.

Assim chegamos a uma conclusão, que não só devemos parecer mas como também devemos ser diferentes, logicamente com um tom digno e ético (TÉBOUL, 1999).

O profissional prestador de serviços médico veterinário deve:

Determinar seus atributos

Determinar sua posição e de seus concorrentes

Saber o que quer nos diferentes segmentos do mercado

A posição que quer conseguir e qual podemos alcançar (curto/médio/ longo) prazo

Colocar em prática

2.8 O impacto das tecnologias nas comunicações dos serviços

*"Nunca é tarde para tentar o desconhecido.
Nunca é tarde para ir mais além".*

Gabriele D Annunzio

As novas tecnologias da informação permitem estudar os dados acumulados sobre os clientes para passar de uma comunicação indiferenciada de massa a mensagens individualizada; isto a um custo relativamente baixo comparado aos enormes investimentos nas mídias tradicionais, cujo impacto, quanto mais tangível for o serviço, será menos eficaz (TÉBOUL, 1999).

A publicidade e a comunicação via Internet, por exemplo, desenvolveram-se consideravelmente, mesmo que muitos profissionais não considerem que essa forma de comunicação possa conseguir a mesma atração que a imprensa ou os cartazes. Entretanto, pode-se imaginar o impacto de uma home-page (FIOSI, 2001).

Para o mesmo autor, além da comunicação, é possível desenvolver uma relação personalizada com os clientes selecionados, segundo critérios de utilização, de preferência ou de aproveitamento.

A Internet pode permitir focalizar mais o marketing direto reduzindo o segmento de clientela alvo até o indivíduo. Quando este último visita um site, pode ser recebido por um bom dia seguido de seu nome. Pode receber, então, sugestões de produtos ou de ofertas de serviços de acordo com seu estilo de vida ou seus interesses determinados por suas compras precedentes, individualizando o tratamento. Além disso, os serviços podem ser ajustados aos segmentos estreitos e bem delimitados, ou ainda a clientes únicos, dando vantagem particular (TÉBOUL, 1999).

Para Gordon (1998), o profissional de marketing tem a oportunidade de se comunicar com o cliente individual conforme o veículo que ele preferir, com a mensagem mais convincente e em um determinado momento e de um modo que possa influenciá-lo. O desafio para o profissional de marketing é aplicar criteriosamente a tecnologia para facilitar a comunicação relevante, oportuna, customizada e personalizada, conhecer as preferências individuais dos clientes e dedicar-se a elas assim como às suas necessidades e preferências, satisfação, insatisfação, conveniência e intenção em relação às compras futuras.

Segundo Gordon (1998), a tecnologia pode ser útil em múltiplas funções dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus clientes, dentre elas destacam-se:

Comunicações externas

- a) Fornecendo uma comunicação mais rápida ou mais exata do que era possível com a intervenção manual;
- b) Criando novas abordagens de comunicação com os clientes;
- c) Comunicando-se com outros colaboradores incluindo investidores, funcionários, fornecedores e canais intermediários.

Comunicações internas.

- a) Removendo empecilhos de funcionalidade de diversos processos e tecnologias internas que deparam com os clientes, dentre eles mala direta e publicidade de massa de modo que o relacionamento com o cliente possa receber a mais nítida atenção;
- b) Unindo diversos sistemas de comunicação, atendimentos telefônicos, canais de comunicação e banco de dados de maneira que a empresa torne um fornecedor mais informado e com o qual seja fácil fazer negócios.

2.9 Plano de marketing

"A glória não está em não cair, mas sim em erguer-se sempre".

Autor anônimo

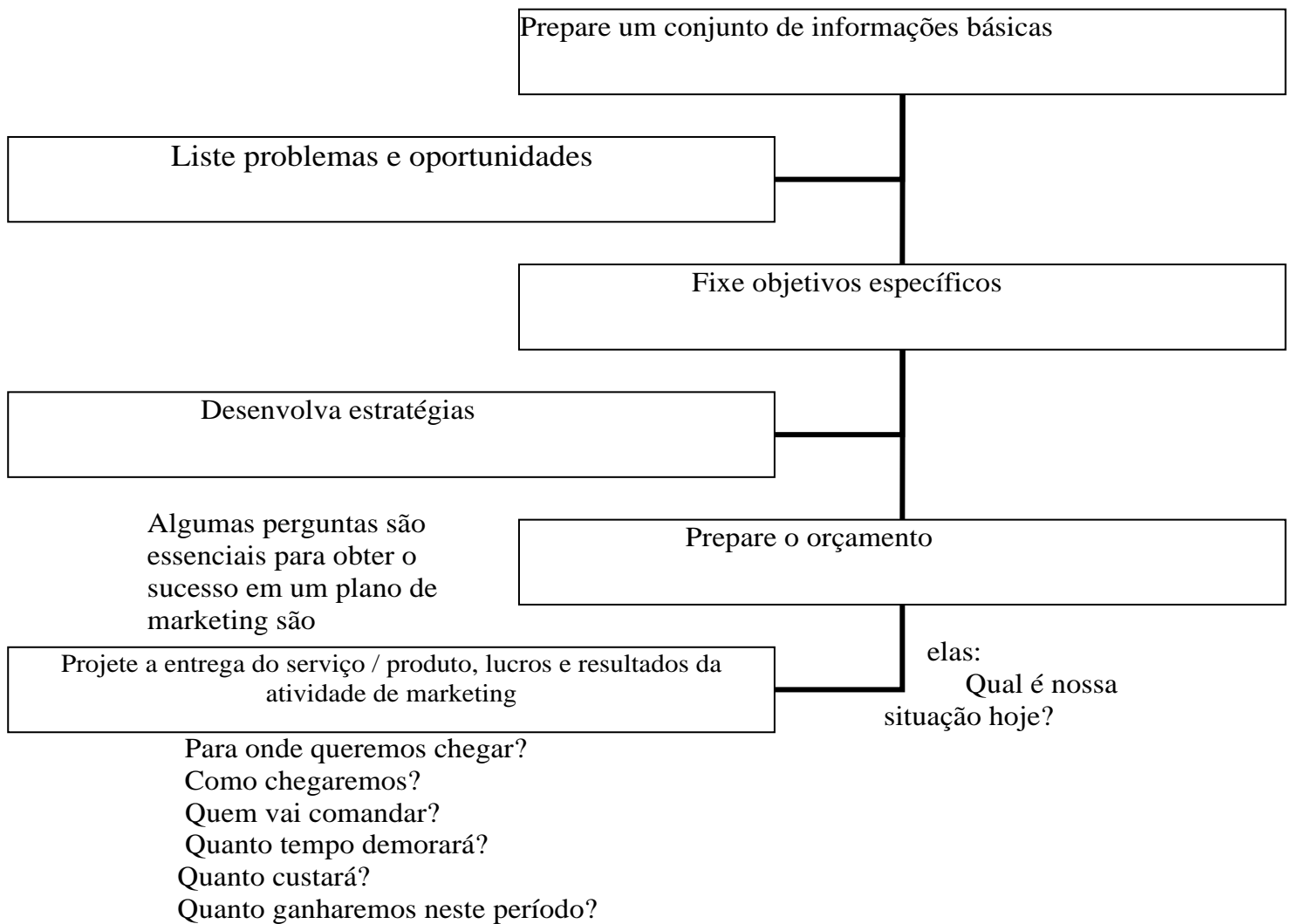
Primeiramente você deve descobrir quais são os seus objetivos, o plano de marketing é um documento que ira ajudar você a alcançá-los. Você deve escrever seu principais objetivos e especificá-los.

Devemos sempre lembrar que o plano de marketing é bem diferente do planejamento de marketing, pois o planejamento de marketing pode ser qualquer processo do marketing, como por exemplo, uma promoção, uma estratégia de atendimento/vendas.

2.9.1 Como preparar seu plano de marketing

Para você preparar um plano de marketing que tenha sucesso devemos especificar os níveis de responsabilidade pelo marketing. Primeiro o médico veterinário, depois auxiliares, recepcionista, faxineira, e pessoas chaves. Então se cada planejador cuidar de sua área, e executar suas devidas ações, o serviço prestado será bem melhor e bem mais rápido. Existem algumas etapas importantes para o planejamento, elas são:

- a) Planejadores se aproximam do cliente.
 - b) O planejamento deve ser levado a sério e a tempo.
 - c) Todo mundo deve saber o formato do planejamento para auditoria, compreensão e avaliação
 - d) O planejamento tem que se transformar num processo padrão, de ofertas de novos produtos/serviços, penetração de alvos especiais no mercado.
 - e) O processo de planejamento se torna melhor a cada plano, período após período
 - f) O médico veterinário é quem deve criar o projeto de um plano de marketing, mesmo existindo mais pessoas trabalhando junto.
- Demonstra-se a seguir uma seqüência para desenvolver seu plano:



2.9.2 Resultados obtidos através do Plano de Marketing

- Se você conseguir alinhar tudo e executar na em pratica, você conseguirá:
- Um caminho para sua clínica seguir.
- Estabelecer objetivos específicos a serem perseguidos e alcançados.
- Fornecer meios para medir o progresso conquistado.
- Preparar uma ação corretiva em casos de desvios.
- Estabelecer as bases de um planejamento a ser seguido insistentemente.
- Perseguir a lucratividade com ética.
- Você alicerçado em um bom plano juntamente com o cliente irão à busca de resultado. Você possui sua qualidade intrínseca, que é a capacidade técnica.

O cliente tem a qualidade extrínseca que é a sua percepção do serviço. Somado isto teremos a tão famosa qualidade total.

2.9.3 Definição do público-alvo

Para Bateson e Hoffman (2001), a definição do público-alvo precisa ser decidida no início do processo, sendo que deve ser muito mais precisa. As conseqüências de se atingir um segmento inadequado com uma parte da propaganda são bem mais sérias para prestadores de serviços. Definir o cliente-alvo é a fórmula básica de serviços e provem do plano global de marketing e um bom entendimento do comportamento do consumidor.

Uma empresa prestadora de serviços bem-sucedida deveria funcionar baseada no princípio de manter a atividade simples. Ela deveria ter uma estratégia altamente focada, baseada em um segmento-alvo firmemente definido, um conceito de benefício claramente determinado, um sistema altamente dirigido e uma imagem clara de serviços.

2.10 Comunicando para os funcionários / endomarketig / marketing interno

"Não deixes que os teus medos se interponham no caminho para os teus sonhos".

Autor anônimo

Segundo Correa e Caon (2002), em atividades de contato com o cliente, em geral, o funcionário de operações de serviço deverá ter habilidades de comunicação, pois uma forma correta de expectativas e percepções do cliente depende de comunicação adequada. Não se trata apenas de ter habilidades referentes a transmitir bem a informação, mas também de ter habilidades para capturar bem o fluxo de informações emanado pelo cliente, e isso inclui a comunicação não verbal – linguagem corporal, por exemplo. Uma pausa, ou silêncio, se bem “lidos” podem dizer muito.

Para Bateson e Hoffman (2001), o quadro de funcionários de empresas prestadoras de serviços freqüentemente forma um público secundário para qualquer campanha publicitária. Isso é diferente de desenvolver estratégias de comunicação direcionadas para funcionários, conforme é defendido sob o título de “marketing interno”, nesse caso, o grupo-alvo claramente são os clientes. Os veículos não são suficientemente seletivos de modo a eliminar o quadro de funcionários, que realmente podem ser clientes quando não estão trabalhando. A propaganda pode ser altamente motivadora, entretanto se for desenvolvida sem um entendimento firme dos problemas operacionais, pode insinuar níveis de desempenho impossíveis de serem alcançados. Isso tem efeito duplamente danoso para os funcionários gerando impacto negativo na motivação da equipe de funcionários, o que, por sua vez, influenciará negativamente a satisfação do cliente.

Neste sentido, Berry e Parasuraman (1995) afirmam que a intenção da mensagem de uma garantia de serviço para os clientes é direta: “Se os nossos serviços não fossem excelentes, talvez não pudéssemos garanti-lo”. A mensagem para os empregados pode ser bem mais forte: “Temos de prestar um excelente serviço porque estamos garantindo”.

Para Gronroos (2003), a crescente necessidade de aplicar marketing para funcionários deve-se ao fator humano em negócios. Na competição por serviços, a lógica da empresa manufatureira tem de ser substituída por uma nova lógica de serviço. A importância emergente dos serviços para quase todos os negócios tem dado força à noção de que o recurso mais crítico de uma empresa é um funcionário bem desenvolvido e treinado, e orientado para o serviço; e não matérias-primas, tecnologia de produção ou os próprios produtos. Quanto mais tecnologia da informação, sistemas automatizados e de auto-serviço forem introduzidos nos processos de serviço, mais importante será a orientação para serviço e a consciência quanto ao cliente dos funcionários que permanecem.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), o marketing interno ocorre ao se tornar possível a execução de promessas. Para que os executores e os sistemas de serviços possam cumprir

com o que foi prometido, eles devem ter as habilidades, competências, ferramentas e motivação para executá-lo. Em outras palavras, devem estar capacitados. Esta atividade essencial do marketing de serviços tornou-se conhecida como marketing interno. É fácil gerar promessas, mas sem que os executores sejam recrutados, treinados, aparelhados com ferramentas e sistemas internos apropriados, além de recompensados pelos bons serviços, as promessas não podem ser cumpridas. O marketing interno articula-se sobre o pressuposto de que a satisfação do funcionário e a satisfação do cliente estão profundamente vinculados uma à outra.

2.11 Ações de comunicação de marketing em serviços veterinários

"Um dia, quando olhares para trás, verás que os dias mais belos foram aqueles em que lutaste".

Sigmund Freud

Diversas comunicações competem pela atenção de clientes, cada vez mais exigentes e seletivos. Sendo assim, as comunicações de marketing devem ser cada vez mais personalizadas.

Segundo Borba (2004), o profissional de marketing de relacionamento envolve o cliente com comunicações interativas e em tempo real, não com promoções que são enviadas indiscriminadamente para ele, como mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala direta, produzidos em massa.

Em saúde, a comunicação é mais direta com efeitos e resultados imediatos, pois o público alvo é concentrado e os clientes individualizados em bancos de dados e através de prontuários eletrônicos.

A mala direta vem sendo amplamente usada pelos clínicos e talvez seja a única mídia ou a mais frequentemente (PEREIRA, 2004).

Segundo a ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto - marketing direto “é uma especialização do marketing que envolve a utilização de técnicas de propaganda e venda que permitem atingir o mercado-alvo de forma muito dirigida e obter respostas diretas e mensuráveis”. Não é uma mídia, mas uma técnica de marketing que usa uma ou mais mídias de comunicação (mala direta, impressos, telemarketing, *e-mail*) com o propósito de obter uma resposta direta e mensurável do cliente.

2.12 Resultado

“Quando fazemos nosso melhor, somos mais reconhecidos e a recompensa é mais gratificante.”

Anne Sottel

A partir de um bom plano de marketing podemos finalmente alcançar o nosso objetivo comum, fidelizar os clientes.

Flosi (2001) ressalta que um cliente fiel passa a trabalhar positivamente para o serviço profissional e pode influenciar até dez pessoas com seu entusiasmo. Portanto, o prestador do serviço médico veterinário deve:

- a) Determinar seus atributos;
- b) Determinar sua posição e de seus concorrentes;
- c) Saber o que quer nos diferentes segmentos de mercado;
- d) A que posição queremos conseguir e qual podemos alcançar; e
- e) Por ações de marketing em prática.

Exemplo:

Um cliente fiel, é aquele que sempre retornará a sua clinica, sendo assim uma fonte de lucro segura, trará mais clientes para você (pela boa propaganda “o boca a boca” feita pelo mesmo, diminuindo assim a porcentagem de incertezas que existem em clientes potenciais).

Favorecendo assim ao aumento da clientela, do lucro, e possivelmente também o crescimento de seu estabelecimento.

CONCLUSÕES

Pode-se concluir deste trabalho que todo o médico veterinário precisa aperfeiçoar-se em relação aos seus conhecimentos sobre marketing, pois mesmo sem saber, lida com várias situações durante o seu dia a dia em que o marketing esta presente. O marketing é extremamente importante para que o profissional possa se destacar, porém isso deve ser feito com muita cautela, pois somos profissionais da área de saúde e temos vidas sob a nossa responsabilidade. Mas mesmo com esses empecilhos é possível realizar um bom marketing na área da saúde, o profissional pode utilizar técnicas como, por exemplo, o composto de marketing e o mix de marketing, para conseguir estabelecer suas metas, e desenvolver estratégias para alcançar seus objetivos.

O profissional que sabe utilizar o marketing tem muito mais chances de alcançar o sucesso, ele saberá analisar todas as situações, assim diminuindo a chance de cometer erros, saberá como conduzir seu estabelecimento de maneira correta e produtiva, e saberá como se promover.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLOSI, F. Plano de Marketing na Veterinária, 2000.

FLOSI, F. Marketing na Veterinária, 2001.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Newtownabbey, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUMMESSON, E. Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, v. 7, p.89-95, 1978.

KERIN; HARTLEY; BERKOWITZ; CHEMIN ; FRANCISCA, Marketing Oitava Edição.

KOTLER. P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

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

KOTLER, P. BLOOM, P. Marketing para serviços profissionais. São Paulo: Atlas, 1984.

KOLTER, P. & BLOMM P. Marketing para Serviços Profissionais, São Paulo- Atlas, 1987.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MANNUCCI, A. Fazendo amigos. Psychological Science, no 5, vol. 15, p. 361-365, maio 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for the future research. Journal of Marketing, Chicago, p. 41-50, 1985.

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

PETERS, Tom. A Arte da Inovação.

SIMÕES, K. Rico Mundo dos Pet Shops, PEGN. Disponível em <http://pegn.globo.com>
Acesso 20 dezembro 2008.

TÉBOUL, J. A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. Gestão de Conhecimento.

WOLTER, R. Estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas ao Serviço Jurídico— um estudo de caso, Dissertação de Mestrado, IBMEC – RJ, 2004.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990

