

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA MEDICINA VETERINÁRIA: UMA ABORDAGEM DO MARKETING DIGITAL PARA A PROFISSÃO

Adriana do Monte Silva¹
Carlos Felipe Setúbal Andrade²
Ulrich Aleixo³
Anuska Athayde Antonelli⁴
Mariana Silvestre de Oliveira Donatilio⁵

RESUMO: Este estudo aborda a importância do marketing digital e das redes sociais na promoção de serviços veterinários, destacando a necessidade de estratégias eficazes para alcançar e fidelizar clientes. A pesquisa investiga como a utilização estratégica das redes sociais na medicina veterinária pode promover uma comunicação eficaz entre médicos veterinários, donos de animais e a comunidade em geral, contribuindo para disseminar informações sobre cuidados veterinários, marketing de serviços e produtos veterinários, suporte remoto e colaboração entre profissionais. Além disso, são analisados os benefícios das ferramentas de marketing digital na rotina veterinária e as possíveis estratégias que os profissionais podem adotar nas redes sociais, incluindo a promoção educativa. A metodologia utilizada é descritiva e qualitativa, baseada em uma revisão de literatura que inclui pesquisas em bancos de dados acadêmicos e análise de palestras e vídeos relacionados.

706

Palavras-chaves: Marketing digital. Medicina veterinária. Redes Sociais.

ABSTRACT: This study addresses the importance of digital marketing and social media in promoting veterinary services, emphasizing the need for effective strategies to reach and retain clients. The research investigates how strategic use of social media in veterinary medicine can facilitate effective communication among veterinarians, pet owners, and the community at large, contributing to disseminating information about veterinary care, marketing of veterinary services and products, remote support, and professional collaboration. Additionally, it analyzes the benefits of digital marketing tools in veterinary practice and the possible strategies professionals can adopt on social media, including educational promotion. The methodology used is descriptive and qualitative, based on a literature review that includes research from academic databases and analysis of related lectures and videos.

Keywords: Digital Marketing. Veterinary Medicine. Social Media.

¹Graduanda em Medicina veterinária, Universidade Braz Cubas

²Formado em Medicina veterinária, UNAMA - Universidade da Amazônia.

³Graduando em Medicina veterinária - Faculdade Serra dourada.

⁴Formada em Universidade estadual do norte do Paraná Uenp.

⁵Graduanda em Medicina veterinária, Faculdade Serra dourada.

INTRODUÇÃO

Atualmente, no século XXI, a comunicação direta nas redes sociais se torna importante para o desenvolvimento de um negócio. O marketing no setor veterinário vem se tornado cada vez mais procurado pelos profissionais, podendo ser considerado uma ferramenta indispensável para o crescimento financeiro desta classe profissional (AMORIM, 2020).

A presente pesquisa possui como metodologia um estudo descritivo e qualitativo, utilizando como base uma revisão de literatura. Os bancos de dados utilizados foram: Google acadêmico, SCIELO e diversas palestras/vídeos realizados na plataforma Youtube.

Considerando o exposto, a seguinte pesquisa abordará estratégias e ferramentas que este profissional pode utilizar para alavancar seu negócio. Pouco se fala sobre o gerenciamento de carreira nas universidades, criando profissionais sem critério de publicidade, tornando-os insatisfeitos com a carreira escolhida. Com isso, a presente pesquisa possui uma grande relevância no âmbito acadêmico e profissional, podendo auxiliar diversos colegas de profissão a conquistarem seu próprio negócio e alavancarem suas vendas, proporcionando uma melhor captação de clientes.

O MARKETING E A PROMOÇÃO DE SERVIÇOS VETERINÁRIOS

O marketing é responsável pela definição dos mercados-alvos, é um processo social que facilita a obtenção do que é necessário em relação à negociação de produtos e serviços. Esta ferramenta dentro do setor veterinário abre novos horizontes e perspectivas no mercado de trabalho, abordando a satisfação dos clientes e suprimindo suas necessidades (AUGUSTIN, 2022; AMORIM, 2020) .

Na medicina veterinária, os clientes estão cada vez mais exigentes devido à evolução das estruturas familiares. Os animais passaram a ser parte integrante e funcional das famílias, desempenhando o papel de conforto e apoio emocional. Esse cenário tem impulsionado a competitividade no mercado pet e veterinário, pois os clientes buscam profissionais capacitados que ofereçam serviços de excelência, aliados a um bom relacionamento e diferenciais no atendimento. No entanto, muitos médicos veterinários enfrentam desafios ao delimitar estratégias de marketing eficazes (AMORIM, 2020).

O marketing auxilia no gerenciamento e no relacionamento com os clientes. Portanto, é crucial que médicos veterinários e clínicas veterinárias estejam atualizados sobre

as regulamentações que regem as práticas de marketing, publicidade e afins na área veterinária (PATRÍCIO, 2021; AMORIM, 2020).

Atualmente, a internet é uma ferramenta essencial na divulgação de produtos e serviços, especialmente na medicina veterinária, onde sua utilidade traz diversos benefícios, desde que esteja alinhada com o código de ética do CRMV e do CFMV. Para os médicos veterinários, adotar estratégias como o marketing de relacionamento é fundamental. Esse tipo de marketing se baseia na constante atenção e cuidado aos clientes, monitorando suas opiniões, comportamentos e necessidades para oferecer um atendimento personalizado. As relações interpessoais desempenham um papel crucial na consolidação dos vínculos entre empresa e cliente (AUGUSTIN, 2022; POLIZEL; LEONI, 2019).

Outra estratégia importante é o marketing digital, impulsionado pelos avanços tecnológicos e a disponibilidade de ferramentas online, que tornam as relações comerciais mais benéficas e proporcionam um maior retorno para quem investe em marketing. O marketing digital oferece agilidade, menor custo, obtenção de informações sobre os clientes e alcance amplo de público (AMORIM, 2020).

O marketing pessoal também é relevante, pois envolve cuidados com a aparência e a postura do veterinário tanto no ambiente profissional quanto pessoal. Considerações como higiene, competência, caráter e fidelidade contribuem para a credibilidade e comunicação eficaz, identificando e fortalecendo os pontos fortes do profissional, o que agrega valor ao negócio do médico veterinário (PATRÍCIO, 2021. AUGUSTIN, 2022).

Além do cuidado com a saúde dos pacientes, os profissionais lidam também com as emoções dos proprietários. Nesse contexto, o marketing relacional desempenha um papel fundamental ao melhorar a percepção que o cliente tem do médico veterinário. Estabelecer uma relação emocional e de confiança com o cliente resulta em uma compreensão mais sólida dos serviços oferecidos e em uma vantagem competitiva significativa em relação às outras empresas do ramo (AUGUSTIN, 2022).

O marketing interno possui sua eficiência, pois influencia a equipe que trabalha dentro do setor veterinário, promovendo a ascensão da empresa, criando empatia com os clientes e contribuindo para uma prestação de serviço aprimorada. A utilização de uniformes diferenciados pode aumentar a credibilidade do estabelecimento, permitindo que os clientes identifiquem claramente as funções de cada membro da equipe dentro do centro veterinário (AMORIM, 2020).

Essas estratégias incluem tanto os 4Ps do marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção) quanto os 4Ps modernos (pessoas, processos, programas e performance). Os 4Ps tradicionais abrangem o mix de marketing, definindo o produto a ser vendido, seu preço, o local onde é oferecido e as estratégias de divulgação. Por outro lado, os 4Ps modernos incorporam novos conceitos para fortalecer as relações entre colaboradores e clientes (PATRÍCIO, 2021, AUGUSTIN, 2022).

Dentro dos 4Ps modernos, as pessoas representam uma abordagem mais humanizada do cliente, visando compreender suas necessidades e escolhas diárias. Os processos direcionam atividades voltadas para estabelecer relacionamentos duradouros, integrando as demandas dos clientes com os serviços oferecidos pelos médicos veterinários. Os programas englobam todas as iniciativas da empresa voltadas para os consumidores, enquanto a performance envolve a análise de indicadores para avaliar a responsabilidade social da empresa e suas implicações financeiras e não financeiras (PATRÍCIO, 2021). Essas estratégias abrangentes são fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade do negócio na área veterinária. Patrício (2021, p.43-44) levantou alguns critérios que os clientes tendem a considerar ao escolher um serviço veterinário.

- Competência no que faz;
- Interesse no problema do cliente;
- Comunicação com clareza a respeito do serviço prestado;
- Coloca questões pertinentes perante o problema;
- Oferece soluções práticas para o problema;
- Passa tempo suficiente com o cliente;
- Possui uma equipe competente;
- Os preços não são elevados em relação ao serviço prestado e bons prazos de pagamento;
- Trata o cliente de forma pessoal;
- Cuidadoso tanto com o animal como com o cliente;
- Não interrompe o tempo que está com o cliente para tratar de outros assuntos;
- Pontualidade nos compromissos;
- Recomendado por outras pessoas;
- É de fácil marcação;
- Oferece conforto e segurança para cliente;
- Sala de espera agradável;
- Possui um grande número de clientes;
- É proativo na comunidade que o rodeia.

O CRMV/SP disponibilizou um informativo (Figura 1) que simplifica algumas regras que todos os estabelecimentos veterinários e médicos veterinários devem seguir.

Figura 1 Regras para publicidades veterinárias



Confira as regras para publicidade nas redes sociais

- >> Não devem ser publicadas imagens de 'antes e depois' de tratamentos ou cirurgias;
- >> Fotos e vídeos sensacionalistas ou de procedimentos médico-veterinários estão proibidos;
- >> Sendo necessário divulgar casos clínicos para fins educacionais, é obrigatório que o tutor do paciente autorize a utilização de todos os dados, fotos e informações, caso contrário, a exposição será considerada divulgação de conteúdo privativo;
- >> Preços, permutas, modalidades de pagamentos, descontos ou serviços gratuitos não devem ser mencionados;
- >> Imagens de terceiros ou críticas a tratamento de outros colegas são faltas éticas;
- >> Divulgação de método científico cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido pelo órgão competente não deve ser feita;
- >> Técnicas, terapias e áreas de atuação sem comprovação científica também não devem ser mencionadas;
- >> Não devem ser usados termos como: gratuito, promoção, Black Friday, cobrimos qualquer orçamento e outros semelhantes, quando associados à redução de preços cobrados pelo estabelecimento;
- >> Se o profissional fez especialização, mas ainda não passou pelo processo de titulação, deve se apresentar apenas como profissional especializado.

Fonte: CRMV/SP (2023)

SUPORTE E ORIENTAÇÃO REMOTA

710

Com a utilização do marketing digital nas redes sociais, os médicos veterinários podem utilizar estratégias para promover serviços que podem facilitar o atendimento do animal posteriormente. Dentre essas opções, existe a telemedicina, uma ferramenta que pode ser utilizada para alavancar o MKD da empresa ou do médico autônomo.

O CFMV realizou a resolução N° 1465/2022 que descreve e caracteriza a telemedicina e o limite de seu atendimento. Este meio de orientação médica possui as seguintes modalidades: teleconsulta, telemonitoramento, teletriagem, teleorientação, teleinterconsulta e telediagnóstico.

A teleconsulta só pode ser oferecida quando o paciente já realizou outro atendimento presencial. O telemonitoramento consiste em um monitoramento remoto dos parâmetros fisiológicos do paciente. A teletriagem é responsável pela identificação e classificação de situações, visando um melhor atendimento presencial ou outra recomendação. A teleorientação, por sua vez, é apenas um auxílio de dúvidas sobre o tratamento e procedimentos destinados durante a consulta para o tutor. A teleinterconsulta é realizada exclusivamente entre médicos-veterinários para troca de informações e opiniões e com a finalidade de promover o auxílio diagnóstico ou terapêutico. Por fim, o telediagnóstico tem

finalidade de transmissão de dados e imagens para serem interpretados, a distância, entre médicos-veterinários e com o objetivo de emissão de laudo ou parecer (CFMV, 2022).

A partir destes serviços, a credibilidade do profissional, podendo facilitar a captação e fidelidade dos clientes.

COLABORAÇÃO ENTRE PROFISSIONAIS

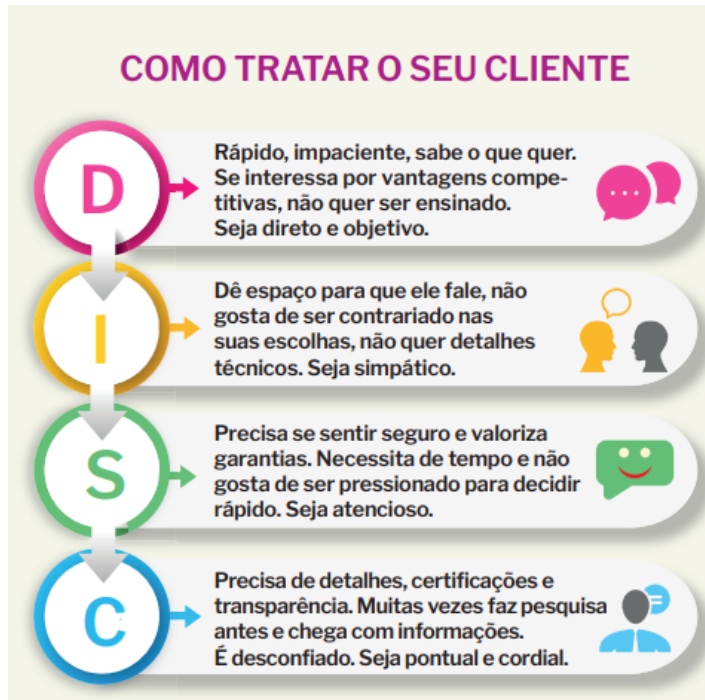
Ronaldo Hertel (2020), exemplifica em sua palestra os benefícios do network entre os profissionais da área da saúde veterinária. A maioria dos profissionais que possuem sucesso financeiro, praticam a comunicação, negociação e liderança entre colegas de classe e outros (até mesmo com os clientes).

A oratória deve ser uma habilidade investida por todos os médicos veterinários, pois com essa ferramenta, todas as outras utilizadas tendem a dar resultados positivos. Sendo assim, possuir rede de contatos para se assegurar em certos casos clínicos e praticar a colaboração entre os colegas deixa de ser somente um mero contato e passa a ser uma ferramenta de extrema importância para fidelizar clientes e auxiliar no próprio conhecimento (HERTEL, 2020).

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O PÚBLICO

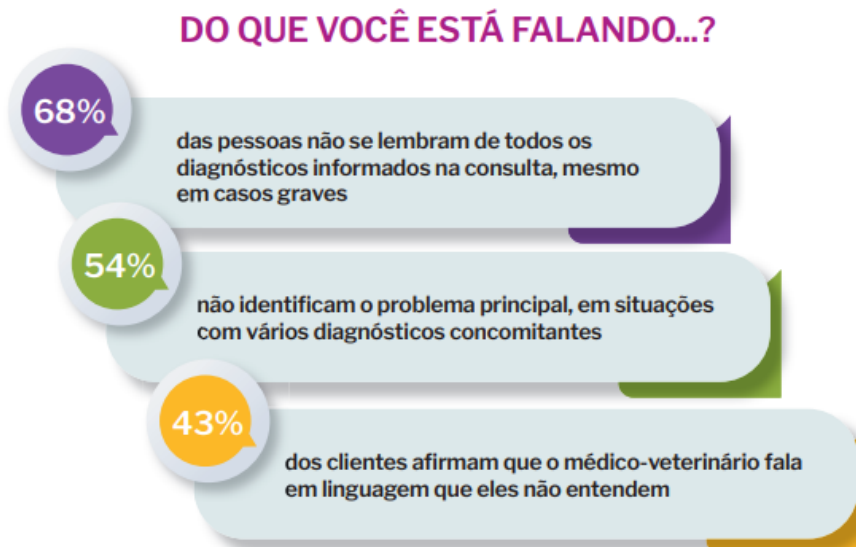
O CRMV-SP (2020) disponibilizou no informativo 80, a importância da comunicação entre os profissionais para um diagnóstico e tratamentos mais eficazes. Acrescentando, também, a habilidade em se comunicar com os clientes, visando esclarecer todos os critérios de diagnóstico e tratamento sem deixar dúvidas, possuindo uma importância no crescimento de público para o médico em questão. A Figura 2 apresenta como deve tratar o cliente, utilizando o método DISC. Este é uma ferramenta de avaliação de comportamentos que categoriza as pessoas em quatro perfis principais: Dominância, Influência, Estabilidade e Conformidade. Cada perfil tem características e preferências específicas. Este método é útil para entender as preferências de comunicação, estilo de trabalho e motivações das pessoas, sendo aplicado em ambientes profissionais para melhorar a comunicação, a gestão de equipes e o desenvolvimento pessoal. Enquanto a Figura 3 mostra a visão dos tutores referente às falas dos médicos veterinários.

Figura 2 Método DISC



Fonte: CRMV/SP (2020)

Figura 3 Problemas na comunicação encontrados por tutores



Fonte: CRMV/SP (2020)

Percebe-se que a habilidade de se comunicar eficazmente tanto com colegas de profissão quanto com os clientes é fundamental para o sucesso do diagnóstico e tratamento dos animais. O uso do método DISC, que categoriza as pessoas em diferentes perfis

comportamentais, pode ser uma ferramenta valiosa nesse processo, ajudando a compreender as preferências de comunicação de cada indivíduo e facilitando a interação entre profissionais e tutores. Uma comunicação clara e transparente não apenas contribui para a eficiência dos procedimentos veterinários, mas também promove a fidelização dos clientes e o crescimento da reputação profissional, aspectos essenciais para o desenvolvimento e sucesso na área veterinária (CRMV-SP, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing na medicina veterinária está se tornando uma ferramenta bastante utilizada para garantir um sucesso financeiro dos profissionais. Utilizar desta abordagem para alavancar a captação de clientes, garantindo em conjunto sua fidelidade, é de extrema importância para o sucesso na carreira de médicos veterinário, considerando o novo papel que os animais de estimação tendem a ter no ciclo familiar.

Diante ao exposto, é possível garantir que o uso de redes sociais mais o acréscimo do marketing digital impulsionam as vendas de produtos e serviços veterinários, já que a grande parte dos clientes que visam alcançar se encontram neste local. Sendo assim, aproveitar das estratégias de publicidades dentro das redes sociais se torna imprescindível para aquele que procura ser notado no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, A. C. D. (2020). Marketing em medicina veterinária: desafios em tempos de pandemia. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Medicina Veterinária pela Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: [https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20472/1/ACDA23072021-MV295.pdf] (https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20472/1/ACDA23072021-MV295.pdf). Acesso em: 23 abr. 2024.
- AUGUSTIN, R. (2022). Marketing de relacionamento e a fidelização de tutores: uma estratégia para hospital veterinário de pequenos animais. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: [https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/250019/001151787.pdf?sequence=1] (https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/250019/001151787.pdf?sequence=1). Acesso em: 23 abr. 2024.
- Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV). (2022). Resolução CFMV nº 1.465, de 27 de junho de 2022. Regulamenta o uso da Telemedicina Veterinária na prestação de serviços

médico-veterinários. Disponível em:
[<https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Resolucao-CFMV-2305-2022-06-27.pdf>]
(<https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Resolucao-CFMV-2305-2022-06-27.pdf>).
Acesso em: 23 abr. 2024.

Conselho Regional de Medicina Veterinária de São Paulo (CRMV-SP). (2020). Informativo 80. Disponível em: [https://crmvsp.gov.br/wp-content/uploads/2021/03/Informativo_80.pdf] (https://crmvsp.gov.br/wp-content/uploads/2021/03/Informativo_80.pdf). Acesso em: 23 abr. 2024.

Conselho Regional de Medicina Veterinária de São Paulo (CRMV-SP). (2023). Publicidade na medicina veterinária e na zootecnia. Disponível em: [<https://crmvsp.gov.br/publicidade/>] (<https://crmvsp.gov.br/publicidade/>). Acesso em: 23 abr. 2024.

HERTEL, R. (2020). Networking na medicina veterinária [Vídeo]. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=aCxs_is89mY] (https://www.youtube.com/watch?v=aCxs_is89mY). Acesso em: 24 abr. 2024.

PATRÍCIO, Flávia Amorim. Marketing em medicina veterinária – guia para médicos veterinários empreendedores. 2021. 45 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Medicina Veterinária) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: [<https://bdm.unb.br/handle/10483/37651>] (<https://bdm.unb.br/handle/10483/37651>). Acesso em 23 abr. 2024.

POLIZEL, F. F., & LEONI, J. N. (2019). Marketing em medicina veterinária. Revista Empreenda UNITOLEDO, Araçatuba, v. 3, n. 1, p. 194-212, jan./jul. 2019. Disponível em: [<http://www.ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/3420/518>] (<http://www.ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/3420/518>). Acesso em: 23 abr. 2024.