

**MIGUEL FILIPE ALBUQUERQUE FERNANDES DE
OLIVEIRA PINTO**

**INTRODUÇÃO AO MARKETING EM MEDICINA
VETERINÁRIA – ESTUDO DE CASOS**

Orientador – Professor Doutor Nuno Cardoso

**UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS
FACULDADE DE MEDICINA VETERINÁRIA**

LISBOA

2014

**MIGUEL FILIPE ALBUQUERQUE FERNANDES DE
OLIVEIRA PINTO**

**INTRODUÇÃO AO MARKETING EM MEDICINA
VETERINÁRIA – ESTUDO DE CASOS**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Medicina Veterinária no curso de Mestrado Integrado em Medicina Veterinária conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador – Professor Doutor Nuno Cardoso

Co-Orientador – Dr. Luis Miguel Amaral Cruz

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

FACULDADE DE MEDICINA VETERINÁRIA

LISBOA

2014

Dedicatória

Ao meu pai, que esteja onde estiver, me dá força para enfrentar todas as dificuldades.

À minha mãe, ao meu irmão e cunhada, por todo o apoio.

À Margarida, por estar sempre ao meu lado.

Agradecimentos

“ (...) não deixes que a vida passe em branco, e que pequenas adversidades sejam a causa de grandes tempestades...”

(Fernando Pessoa)

Esta etapa que agora termina, não teria sido possível sem a presença de muitos, que de uma forma ou de outra me marcaram.

Ao meu pai, por ser um grande exemplo a seguir.

Antes de mais não posso deixar de agradecer à minha mãe, por todo o esforço que fez durante todos estes anos, por ter sido mãe e pai, e por todo o apoio e força que me deu.

Ao meu irmão Ricardo e à Inês, pelo apoio incondicional, e por estarem lá sempre que é necessário.

Ao Professor Nuno Cardoso, por todo o espírito crítico e sugestões, pelo apoio demonstrado e grande interesse na realização desta dissertação.

Ao Dr. Luis Cruz pela grande ajuda na escolha deste tema, por todo o interesse demonstrado durante a realização desta dissertação e pela sua disponibilidade constante na partilha dos seus conhecimentos, tendo sido sempre um grande impulsionador da minha formação pessoal e profissional.

A toda a equipa do Hospital Veterinário das Laranjeiras, que me recebeu e que durante 6 meses me apoiou e, da melhor forma, procurou partilhar todos os conhecimentos e sabedoria.

Aos meus colegas de estágio, Sandra, Silvia, Carolina e especialmente a Mariana, por toda a amizade e companheirismo, pois sem eles não teria sido possível.

A todos os que durante o meu percurso académico me acompanharam, especialmente Luis e Tânia, e que foram companheiros, amigos e colegas de estudo, presentes nas alturas de stress mas também nos melhores momentos de Faculdade.

A todos os meus colegas das diversas Associações de Estudantes que representei, por me terem feito crescer e me ensinarem a saber diferenciar tão bem o certo do errado.

A toda a administração do Grupo Lusófona, pelo apoio demonstrado durante todos estes anos.

Ao Dr. Rui Bernardino pela amizade e por todo o apoio e interesse demonstrados durante todo o curso.

À Dra. Elsa Marques da Costa, pela amizade e por todo apoio e incentivo para o terminus da dissertação.

À Margarida, por estar ao meu lado dia após dia e pelo apoio incondicional demonstrado durante estes anos. Pela força e carinho, pela coragem e impulso que me deu sempre para terminar esta dissertação.

A todos, um muito muito obrigado.

Resumo

Marketing define-se globalmente como sendo o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de venda de um produto, bem ou serviço.

A função de Marketing e Comunicação é uma realidade cada vez mais institucionalizada nos serviços de saúde. Aqui, o marketing ocupa também um papel fundamental, sendo ainda um tema desconhecido para muitos profissionais, mas desde já uma ferramenta valiosa no auxílio da captação e manutenção de clientes.

Na área da saúde animal, o marketing é também desconhecido para muitos e ignorado por outros. Sendo este um mercado altamente concorrencial, os Médicos Veterinários deverão procurar saber algo mais acerca de marketing. Desta forma sentirão a necessidade de implementar planos de marketing no seu CAMV, otimizando o seu trabalho e rentabilizando da melhor forma o seu espaço.

Foi realizado um estudo piloto, que incidiu sobre 32 CAMV com características diferentes e de diversas zonas do país, procurando entender as diversas realidades que os Médicos Veterinários sentem. Procurou-se ainda entender quais as limitações que estes sentem na realização de marketing.

Todos os inquiridos consideraram este ser uma ferramenta importante, mas apenas 88% destes consideraram que o Marketing estaria ligado à sua carteira de clientes.

Sendo este um estudo piloto e com todas as limitações existentes, não foi possível tirar muitas conclusões, verificando-se desde já o crescente interesse por parte dos profissionais nesta área. Recomenda-se a realização de mais estudos, com maior amostragem.

Palavras Chave – Marketing, Marketing na Saúde, CAMV, Fidelização, Limitações.

Abstract

Marketing is defined as a set of techniques and methodologies for the development of selling a product, good or service.

The role of Marketing and Communication is an increasingly institutionalized reality in health services. Here marketing also plays a key role in spite of being still an unknown issue for many professionals, but is already a valuable tool in helping to attract and retain customers.

In animal health area marketing is also unknown to many and ignored by others. Since this is a highly competitive market the Veterinarians should seek to know more about this subject. Thus feel the need to implement marketing plans in your CAMV optimizing their job and maximizing the most out of your space.

A pilot study was made which focused on 32 CAMV with different characteristics and from diverse parts of the country trying to understand the different realities that veterinarians feel. We also sought to understand what limitations they feel in performing marketing.

All respondents considered this to be an important tool, but only 88% of these felt that marketing would be linked to its client portfolio.

Since this is a pilot study with a lot of existing limitations, it was not possible to draw many conclusions. Nevertheless we have verified an already growing interest from professionals in this area. Further studies with larger samples are recommended.

Palavras Chave – Marketing, Marketing on Health, CAMV, Loyalty, Limitations.

Abreviaturas e símbolos

AMA – American Marketing Association

AVMA – American Veterinary Medical Association

CAMV – Centro de Atendimento Médico Veterinário

DGAV – Direcção Geral de Alimentação e Veterinária

DMA – Direct Marketing Association

OMV – Ordem dos Médicos Veterinários

Índice geral

Dedicatória	2
Agradecimentos.....	3
Resumo.....	5
Abstract	6
Abreviaturas e símbolos	7
Índice geral	8
Índice de Tabelas	10
Índice de Figuras	11
Introdução	13
Capítulo I	15
1.1 Considerações históricas.....	16
1.2 Definição e Fundamentos de Marketing.....	19
1.3 Tipos de marketing na actualidade.....	30
1.4 Marketing Social / Cultural	30
1.5 Marketing Directo.....	31
1.6 Marketing One-to-One.....	33
1.7 Marketing Relacional.....	34
1.8 Marketing Digital.....	36
1.9 Marketing Viral.....	38
1.10 Marketing Interno.....	39
1.11 Marketing nas redes sociais.....	42
1.12 Facebook.....	48
1.13 E-mail marketing	54
1.14 Fidelização do cliente.....	56

Capítulo II	59
2.1 Marketing em Medicina Humana	60
2.2 Marketing em Medicina Veterinária.....	69
2.2.1 Se sou Médico Veterinário, porque necessito saber de Marketing?	69
2.2.2 Consultório Veterinário ou Clínica Veterinária?.....	79
2.2.3 A empresa Veterinária	80
.....	82
2.2.4 A clínica Veterinária.....	82
2.2.5 Equipa	83
2.2.6 Deverei ter um Enfermeiro Veterinário na minha Clínica?	84
2.2.7 Imagem.....	85
2.2.8 Relação preço / qualidade	87
2.2.9 Fidelização de clientes em Medicina Veterinária.....	89
2.2.10 Ética profissional.....	90
2.2.11 Dificuldades e Problemas no Marketing em Medicina Veterinária	91
Capítulo III	95
Objectivos.....	96
Material e Métodos	96
Material	96
Critérios de Inclusão.....	97
Período do Estudo.....	97
Análise Exploratória de dados	97
Discussão de Resultados	106
Conclusão	111
Bibliografia	113

<i>Tuleski, Yumi Mori (2009). Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Acedido em 17 de Fevereiro de 2014 em http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html</i>	<i>120</i>
Apêndices	i
Anexos.....	xii

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cronologia e Evolução do Marketing	18
Tabela 2 - Importância do Marketing na vida quotidiana	22
Tabela 3 - Posicionamento tendo em conta a Relação Preço / Qualidade. Adaptado de Yumi Mori Tuleski, graduada em Ciências Económicas	26
Tabela 4- Marketing Transaccional Vs Marketing Relacional - Adaptado de João Pinto e Castro, 2005.....	34
Tabela 5 - Pontos fulcrais de análise interna	40
Tabela 6 - Pontos fulcrais de análise do perfil dos colaboradores.....	40
Tabela 7 - Vantagens do Marketing nas Redes Sociais segundo Weinberg (2009).....	47
Tabela 8 – Os 4 P's modificados para os serviços – Fonte Booms and Bitner (1981)	74
Tabela 9 - Média de idades dos inquiridos	98
Tabela 10 - Sexo dos inquiridos	98
Tabela 11 - Localidade dos inquiridos	98
Tabela 12 - Tipo de CAMV dos inquiridos.....	99
Tabela 13 - Importância do Marketing ligado à carteira de clientes	100
Tabela 14 - Acções para angariação de novos clientes	101
Tabela 15 - Gasto em Marketing por ano	102
Tabela 16 - Acções para fidelização do cliente	102
Tabela 17 - Retorno do Marketing no CAMV	103
Tabela 18 - Acções de Marketing fundamentais no CAMV, de acordo com os inquiridos....	104
Tabela 19 - Acções promovidas para ir de encontro às necessidades do cliente	104

Índice de Figuras

Figura 1 – Diferença entre Marketing e Venda – representação esquemática	21
Figura 2 – Mix de Marketing.....	25
Figura 3 – Conceito 4 C's orientado para o cliente	27
Figura 4 – Representação esquemática da correlação entre os 4 P's e os 4 C's.....	28
Figura 5 – 4A's , propostos por Raimar Richers (1994)	29
Figura 6 – Objectivos do marketing directo	32
Figura 7 - Principais Características do Marketing Relacional	35
Figura 8 - Teoria dos 6 I's proposta por Diller - Adaptado de Pedro Neves, ETIC – Escola Técnica de Imagem e Comunicação	36
Figura 9 - Política dos 4 F's, teoria proposta por Paul Fleming	37
Figura 10 - Formas de Marketing em rede - Março de 2007 – Fonte comScore Media Metrix, Março 2007.....	43
Figura 11 - Formas de Marketing em rede, Outubro de 2011 – Fonte comScore Media Metrix, Outubro de 2011	43
Figura 12 - Distribuição Mundial das Redes Sociais – Fonte comScore Media Metrix, Outubro 2011.....	44
Figura 13 - Comparativo de tempo dispendido em Redes Sociais nos diversos continentes – Fonte comScore Media Metrix, Outubro 2011.....	44
Figura 14 - Comparativo de tempo dispendido em Redes Sociais nos diversos continentes – Fonte comScore Media Metrix, Outubro 2011.....	45
Figura 15 - Distribuição Mundial dos utilizadores do Facebook - Fonte comScore Media Metrix, Outubro de 2011	49
Figura 16 - População Mundial com acesso ao Facebook - Fonte com Score Media Metrix, Outubro de 2011	49
Figura 17 - Tempo dispendido por cada utilizador no Facebook - Fonte comScore Media Metrix, Outubro de 2011	50
Figura 18 - Painel de Administração de uma página de Facebook	51
Figura 19 - Gráfico de alcance de uma página de Facebook.....	51
Figura 20 - Colocação de publicidade paga no Facebook.....	52
Figura 21 - Painel de opções para escolha do público-alvo para a publicidade requerida pelo utilizador.....	52
Figura 22 – Figura esquemática de partilha de conhecimentos e interesses em rede.....	53

Figura 23 - Gráfico representativo das características do e-mail Marketing - Fonte Forrester Research, DMA, Gartner Group.....	54
Figura 24 - Representação esquemática dos 4 P's do e-mail Marketing	55
Figura 25 - Pontos chave da fidelização de clientes.....	57
Figura 26 - Diversidade de áreas que constituem os profissionais de saúde em Portugal	60
Figura 27 - Divulgação da certificação de Qualidade no site do Hospital da Cuf	62
Figura 28 - Divulgação prémio recebido no site do Hospital da Luz.....	63
Figura 29 - Divulgação do prémio recebido no site do Hospital dos Lusíadas.....	63
Figura 30 - Formulário de contacto do Hospital da Luz.....	64
Figura 31 - Hospital dos Lusíadas e individualização dos seus serviços ao cliente.....	64
Figura 32 - Anúncio da política de Qualidade do grupo Cúf Saúde.....	65
Figura 33 - Exemplos de mensagens de satisfação dos clientes.....	68
Figura 34 - Pontos fulcrais para um bom planeamento de Marketing em Veterinária.....	70
Figura 35 - Dificuldades na definição de serviço	73
Figura 36 - Pontos fulcrais para a diferenciação nos serviços.....	74
Figura 37 - Aspectos fulcrais para o Marketing em Medicina Veterinária	75
Figura 38 - O que os clientes desejam encontrar nos serviços que utilizam	76
Figura 39 - Critérios de qualidade apreendidos pelo cliente no serviço.....	77
Figura 40 - Triângulo de Marketing de serviços - Fonte Grönroos (2003).....	81
Figura 41 - Interacção cliente - empresa (representação esquemática).....	82
Figura 42 - Consumer Value de um serviço prestado	87
Figura 43 - Alguns exemplos de campanhas proibidas pelo Código Deontológico da OMV..	94
Figura 44 - Gráfico ilustrativo da resposta dos inquiridos acerca do conhecimento de Marketing	99
Figura 45 - Importância do Marketing associado aos CAMV.....	100
Figura 46 - Marketing ligado à carteira de clientes Vs Angariador de clientes	101
Figura 47 - Limitações para o uso de Marketing por parte dos CAMV	103
Figura 48 - Acções promovidas para ir de encontro às necessidades do cliente	105

Introdução

Marketing define-se geralmente como o conjunto de métodos, acções e técnicas que se utilizam, com o objectivo de implementar uma estratégia para que seja possível vender um produto, bem ou serviço.

A actual conjuntura na área da Saúde Animal em muito foi transformada nas últimas décadas. Com a crise económica instalada na nossa sociedade actual e com a formação de cada vez mais Médicos Veterinários pelas Universidades Portuguesas, os Médicos Veterinários necessitam actualmente tomar medidas para que os seus CAMV se tornem sustentáveis.

Com o consumidor final cada vez mais informado, torna-se fundamental ao Médico Veterinário actualmente marcar a diferença relativamente aos Centros de Atendimento seus concorrentes.

Actualmente verifica-se que o Marketing é uma solução cada vez mais procurada pelos Médicos Veterinários, para que a sua sustentabilidade e futuro profissional estejam asseguradas.

Desta forma e visto que actualmente estes profissionais de saúde não têm qualquer formação neste sentido, este trabalho procura elucidar de alguma forma os profissionais, de forma simples e meramente introdutória, qual a melhor abordagem actualmente para conquistar e fidelizar clientes.

No Primeiro Capítulo deste trabalho, pretende-se referir algumas bases do Marketing e a sua evolução nas últimas décadas, nas diferentes áreas existentes.

No Segundo Capítulo, o autor pretende mostrar algo que já existe em Portugal, o Marketing aplicado à Saúde Humana. Considera-se que poderá ser uma excelente base para a transformação e adaptação para a Saúde Animal.

Neste Capítulo é então abordado o tema aplicado à Medicina Veterinária, onde são referidos diversos factores que poderão influenciar o sucesso de uma Clínica Veterinária. Serão ainda abordados nesta temática outros assuntos de extrema importância para a sustentabilidade actual de um CAMV, tal como a aplicabilidade do Marketing neste tipo de serviços.

Por último, no Terceiro Capítulo, é apresentado um estudo estatístico sobre este tema, tendo tido por base a realização de inquéritos a 32 CAMV's, com o intuito de tentar entender o que fazem actualmente os Médicos Veterinários em Portugal.

Em anexo, é ainda apresentado o Código Deontológico da Ordem dos Médicos Veterinários, documento este que serve de regulamentação a toda a classe Médico Veterinária em Portugal.

Capítulo I

Introdução ao Marketing

1.1 Considerações históricas

A palavra *marketing* deriva do latim *mercari*, que significa comércio.

Em português significa “o conjunto de acções e técnicas que têm por objectivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde o estudo do mercado e as suas tendências, à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda, mercadologia.” (*in infopedia, Enciclopédia e Dicionários Porto Editora*). Na actualidade usa-se como um estrangeirismo, derivado da palavra inglesa “marketing”, que por sua vez é um derivado da palavra “market”, que significa mercado.

Desde os períodos mais longínquos da história que podemos encontrar alguns factores que demonstram que o “marketing” é algo que sempre foi utilizado nas trocas comerciais e na própria génese do comércio tradicional do antigamente.

Esta realidade manteve-se inalterada até ao fim da Segunda Guerra Mundial. Com a crise social então instalada, os comerciantes sentiram a necessidade de vender tudo o que podiam para que dessa forma pudessem sobreviver. Foi nesta altura, também, que apesar de com um conceito diferente do actual, surgiu a concorrência de mercados. Dada a situação que se vivia na altura, instalou-se então a cultura de “vender a qualquer preço”, tendo os comerciantes que estudar como atrair novos consumidores e estudar qual a melhor forma de lidar com o cliente, de modo a que este pudesse ficar fidelizado a determinado comerciante.

Segundo alguma literatura da época, podemos referir autores como P. T. Barnum, W. D. Scott e H. L. Hollingworth, que por diversas vezes referiram que neste período temporal, os profissionais do comércio “faziam da arte de vender um espectáculo de charlatanice”. As técnicas utilizadas na altura baseavam-se essencialmente na intuição do comerciante, mas também envolviam algumas técnicas maliciosas e algumas ferramentas consideradas eficientes, para conseguir escoar um produto.

Sendo esta uma ciência em constante mutação e adaptação as novas realidades, podemos encontrar algumas referências importantes ao longo da história (Tabela 1).

Década de 50	Em 1954 Peter Drucker lança o livro “A prática da Administração”, que apesar de não ser unicamente acerca de marketing, torna-se o primeiro registo escrito que aborda o marketing como ferramenta indispensável a venda de um produto.
Década de 60	Em 1960, Theodore Levitt, professor da Harvard Business School e mais tarde intitulado como “pai do Marketing” escreveu um artigo onde revelou a importância da satisfação dos clientes e transformou a cultura de “vender a qualquer custo” em “satisfação garantida”.
	Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a 1ª edição do seu livro “Administração de Marketing”, onde reuniu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam a base do Marketing.
Década de 70	É nesta década que nas grandes empresas, começam a aparecer os primeiros departamentos de marketing como necessidade de sobrevivência.
Década de 80	Em 1982 Tom Peters e Bob Waterman lançam o livro “Em busca da excelência” que foi até hoje o livro de marketing mais vendido de todos os tempos. Nesta publicação focam toda a sua atenção no cliente, direccionando pela primeira vez o marketing também a pequenas e médias empresas.
	Surgem nesta década ainda alguns autores que até hoje são referências na área, tais como Conrad Levinson com o conceito de “Marketing de guerrilha” e Masaaki Imai, considerado o pai do Kaizen, por terem abordagens originais acerca do marketing e que ainda hoje são amplamente utilizadas.

Década de 90	Com o avanço tecnológico a ter lugar, iniciou-se nesta altura o comércio electrónico, o serviço de atendimento ao consumidor, entre outras inovações nesta área.
	Inicia-se o conceito de marketing directo e marketing one to one.
	Inicia-se o conceito de “marketing societal”, no qual o mercado exigiu que teria que haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A opinião pública passou a estar directamente ligada as empresas e a responsabilidade social torna-se uma vantagem competitiva.
Década de 2000	Com o amadurecimento da internet, iniciaram-se as pesquisas sobre webmarketing e comércio electrónico.
	O cliente começa a estar muito mais informado acerca do que pretende e também relativamente aos produtos e serviços que consome.
	Conceitualização do “marketing boca a boca” por George Silverman
	Explosão do “marketing viral” e “buzz marketing” por Russel Goldsmith e Mark Hughes
Década de 2010	Marcada desde já com o “marketing de busca” e a compra on-line
	Explosão do marketing de Facebook.

Tabela 1 - Cronologia e Evolução do Marketing

Definição de marketing de busca - uma das formas de marketing viral, que se define como um conjunto de estratégias de marketing, que visam atingir o cliente no momento em que pretende o produto – tal como as buscas optimizadas em sites e links patrocinados.

1.2 Definição e Fundamentos de Marketing

Marketing define-se globalmente como sendo o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de venda de um produto, bem ou serviço.

O Marketing é compreendido por muitos como a projecção e uso de mercado, para atingir determinado fim.

Sendo esta uma área tão complexa e em constante actualização, existem vários autores com diversas teorias sobre a definição de Marketing. Seguem-se então algumas definições presentes na Literatura Mundial.

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Kotler (2006)

“Marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, ou seja, esforços planeados com vista à mudança e preparados para enfrentar a mudança.” Coelho (2008)

“Marketing pessoal é a melhor imagem que o seu ego, profissional ou não, deseja que os outros vejam, onde e quando a necessidade da sua presença ou acção é directamente proporcional à percepção de solução dos problemas ou da satisfação dos desejos destes outros.” Aragão (2012)

“Distribuir bens ou serviços envolve levar os produtos até os clientes de maneira eficiente e eficaz. Os gestores de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os consumidores, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor.” Churchill & Peter (2000)

“Marketing é o contexto de relações de troca sócio-económicas, onde a informação é trabalhada de modo a satisfazer um conjunto de necessidades mútuas entre quem quer e quem tem a oferecer produtos e /ou serviços em determinado cenário, seja dentro ou fora de um mercado corporativo.” Autor desconhecido

“Processo de planeamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços para satisfazer a objectivos individuais e organizacionais”. Autor desconhecido

“É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.” AMA – American Marketing Association – Definição de 2005

“É a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” AMA – American Marketing Association – Definição de 2008

“É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Kotler & Keller (2006)

“É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.” Kotler & Armstrong, (1999)

“São as actividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando a benefícios específicos.” Richers (1986)

“É o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção, até ao momento em que é adquirido pelo consumidor.” Dicionário Michaelis.

“Se observada de forma pragmática, a palavra assume a sua tradução literal: “mercado”. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando a satisfação do cliente e respondendo aos objectivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.” Fraga & Robson (2006)

“É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.” Nóbrega & Moacir (2008)

“É a capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transacções bilaterais.” Jaques (2009)

“Marketing é a ciência que faz as pessoas gastarem o que não têm, com aquilo que elas não precisam.” Autor desconhecido

Marketing é uma ciência que estuda muito para além da publicidade, da propaganda e das vendas.

Segundo Philip Kotler (2001), o marketing é hoje crítico para o sucesso de qualquer organização, seja ela pequena, média ou grande, sendo praticada de uma forma intensa, em todo o mundo.

Muitas pessoas associam-no a publicidade ou venda, sendo estas apenas duas das muitas funções e, nem sempre as mais importantes.

Desta forma, é fundamental que se realize uma separação clara – Marketing e Venda. Marketing é um processo complexo, que culmina com a venda. É um processo de dois sentidos, que tem como base o objectivo de venda mas também a receptividade do cliente, a

opinião do consumidor e a adequação do serviço ao cliente final. Tem uma receptividade a médio ou longo prazo. Para realizar marketing, é necessário todo um conceito, um planeamento e uma técnica muito apurada, para que desta forma consiga maximizar não só o consumo, como a satisfação final do cliente. A venda, por si só, torna-se um factor de sentido único, uma acção a curto prazo com a satisfação imediata do consumidor final. O marketing para além disto, continua ao longo da vida do produto / serviço, tentando conquistar a cada dia mais e mais clientes, melhorando performance e o aspecto do produto (Figura 1).

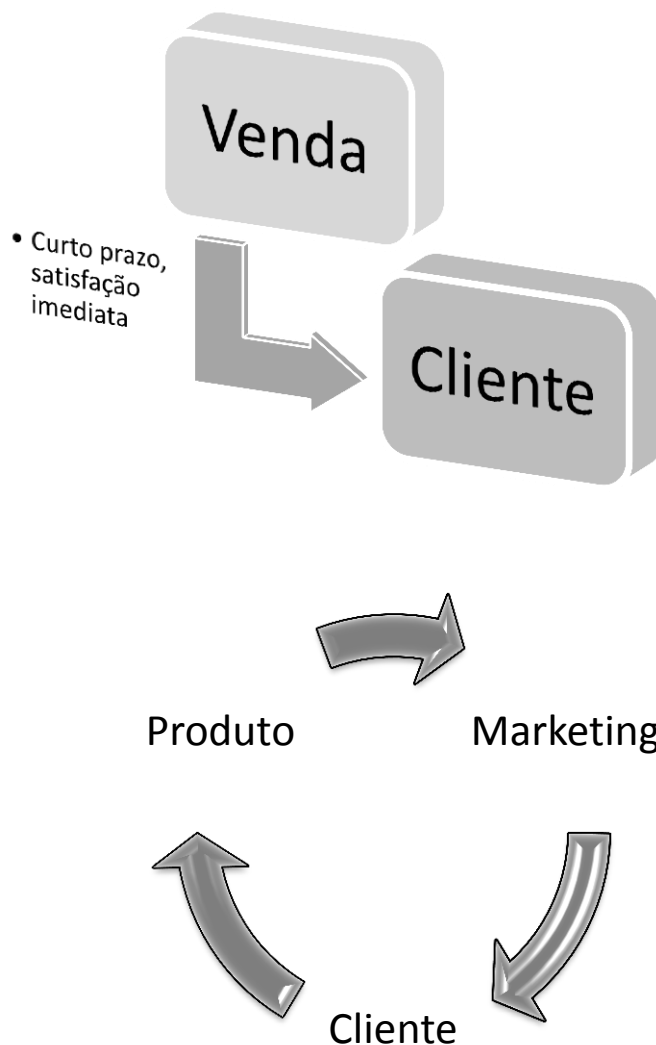


Figura 1 – Diferença entre Marketing e Venda – representação esquemática

Actualmente, todos nos questionamos acerca do marketing e da sua utilidade real. Na tabela seguinte são apresentados alguns dos objectivos do Marketing (muitos deles já interiorizados pela sociedade) que demonstram a importância desta nova ciência na nossa vida quotidiana (Tabela 2).

Ajuda a construir relacionamentos com clientes e fornecedores
Permite entender as forças e o comportamento do mercado
Permite vislumbrar oportunidades de negócio
Permite à empresa estudar produtos e serviços que atendam as necessidades dos clientes
Ajuda a estreitar relacionamentos, não apenas com clientes mas com fornecedores e sociedade em geral.
Ajuda a empresa no estabelecimento de parcerias estratégicas para melhor implementação no mercado.
Orienta a empresa em prol do cliente
Permite à empresa racionalizar os seus custos e investir adequadamente nos seus recursos.
Ajuda a empresa a tornar-se mais competitiva, ágil e versátil para alcançar maior sucesso.

Tabela 2 - Importância do Marketing na vida quotidiana

Resumidamente, podemos então dizer que o marketing satisfaz necessidades e desejos, criando utilidade e valor. Para que a importância de um produto / serviço seja real e tenha impacto na sociedade, para que consiga cativar e captar a atenção do cliente final, é fundamental que a empresa tenha apenas como base um factor... O cliente!

O que significa focar-se no cliente?

- Uma empresa não poderá perguntar-se “o que quer vender” mas sim “o que o cliente quer comprar” – Esta torna-se a principal demanda do marketing.
- Uma empresa não poderá afirmar que “é isto que o nosso produto / serviço faz”, mas sim “é isto que o cliente procura, deseja, valoriza e precisa”

Necessidades, desejos e procura

Necessidades humanas são estados de privação. Segundo Kotler, existem três tipos diferentes de necessidades:

- Necessidades básicas – alimentação, vestuário, segurança e saúde.
- Necessidades sociais – a pertença e a afectividade.
- Necessidades individuais – entre elas destacam-se o conhecimento e a capacidade de expressão.

Quando uma destas necessidades do ser humano não está satisfeita, o Homem fará uma de duas coisas:

- Procurar um objecto / serviço que a satisfaça.
- Tentar reduzir a necessidade.

Desejos são a forma que as necessidades assumem quando são influenciados pela cultura ou personalidade individual. Os desejos são visíveis na sociedade e concretizáveis em objectos / serviços que sejam capazes de satisfazer estas necessidades. À medida que a sociedade evolui, os desejos tornam-se cada vez maiores e mais específicos, tendo as empresas que evoluir no sentido dessas necessidades.

É aqui que temos de ter em conta que os recursos que permitem a satisfação do cliente são cada vez mais escassos, pelo que a sociedade terá de escolher o produto / serviço que se aproxima mais do seu desejo, consoante a capacidade financeira que tem. Quando o poder de compra aumenta, a exigência do cliente torna-se cada vez maior, tal como a procura do “produto ideal” para as suas necessidades.

Produtos e Serviços

Um produto é qualquer coisa susceptível de ser oferecida a um mercado, de forma a satisfazer as necessidades ou os desejos do consumidor. O conceito de produto não se limita a algo físico, mas também e cada vez mais à oferta de serviços. Torna-se cada vez mais importante no marketing actual enquadrar o produto / serviço na vida do cliente e nos benefícios que lhe trará, que defender o produto em si e a sua qualidade.

Valor, Satisfação e Qualidade

Os consumidores tomam as suas decisões de compra baseadas na percepção que fazem do valor dos diversos produtos e serviços. Desta forma, o valor que o cliente dá ao produto

(*consumer value*) deve ser entendido como a diferença entre o valor que o cliente ganha por ter o produto *versus* o custo para o obter.

Desta forma, o cliente não julga o custo / benefício de determinado produto de uma forma objectiva, ele actua de acordo com o valor percebido. Assim sendo, a satisfação do consumidor depende da performance percebida do produto, relativamente à entrega de valor relativo e face as suas expectativas iniciais.

Um consumidor satisfeito para além de repetir a compra, divulga o produto ou o serviço a outras pessoas e incentiva-as a comprar – marketing boca a boca (tema que será abordado mais a frente). A satisfação está directamente ligada à qualidade. Assim sendo, torna-se fundamental apostar na melhoria do produto / serviço dia após dia, pois aquando da compra do produto, a necessidade do cliente termina. É necessário então criar novas necessidades ao cliente, para que este continue a sentir desejo de adquirir o mesmo produto.

Desta forma mais que vender um serviço, devemos criar uma experiência ao cliente!

Assim sendo, concluímos que o marketing está vinculado a questões a médio / longo prazo, envolvendo desta forma a antecipação de tendências. Para além disso, o marketing torna-se cada vez mais uma função e um conceito fundamental para aquelas empresas que pretendem a diferenciação e desenvolvimento de novos produtos / serviços. Actualmente, na sociedade, o marketing é considerado quase uma cultura, havendo inclusivamente, em algumas empresas, o incentivo para que os seus colaboradores vão para a rua e conheçam e estudem o cliente, de modo a que os novos produtos e serviços criados sejam cada vez mais importantes no quotidiano do consumidor.

Regis McKenna (1991), um dos maiores estudiosos e impulsionadores do marketing na actualidade, sintetiza tudo que foi dito anteriormente. Desta forma:

“Marketing é tudo e tudo é Marketing.”

“O Marketing não cria necessidades, ele ajuda a despertar desejos.”

Com este enfoque global e actual no cliente, torna-se natural que o marketing tenha crescido de importância ao longo do tempo. A competitividade tem aumentado em larga escala, mas aumenta também a sofisticação e a exigência do consumidor final. A tecnologia de informação, actualmente em crescimento exuberante (especialmente a internet), é também um factor importante para a informação do cliente final. Com a actual crise mundial, o preço torna-se também um factor fundamental para o cliente e a abordagem neste tema, torna-se também um factor importante no marketing ao cliente hoje em dia (estes são também temas

que serão abordados mais a frente). Devido à actual conjuntura da sociedade, torna-se então cada vez mais importante não só conquistar novos clientes, mas fidelizar os actuais, algo que ainda grande parte das empresas, hoje em dia põe de parte.

Apesar de tudo o que foi referido anteriormente e o foco principal ser o cliente final, o marketing continua a ser uma ciência algo complexa. Comummente designado como o mix de marketing, existe um conjunto de ferramentas que a empresa deverá utilizar e ter sempre em mente para perseguir os seus objectivos, sempre com o consumidor em mira. Este “mix de marketing” ou “marketing composto”, designado por 4P’s representa-se esquematicamente de seguida (Figura 2). Nos 4P’s, o mercado é visto do lado da empresa e neste caso, com um enfoque maior no produto que no cliente.

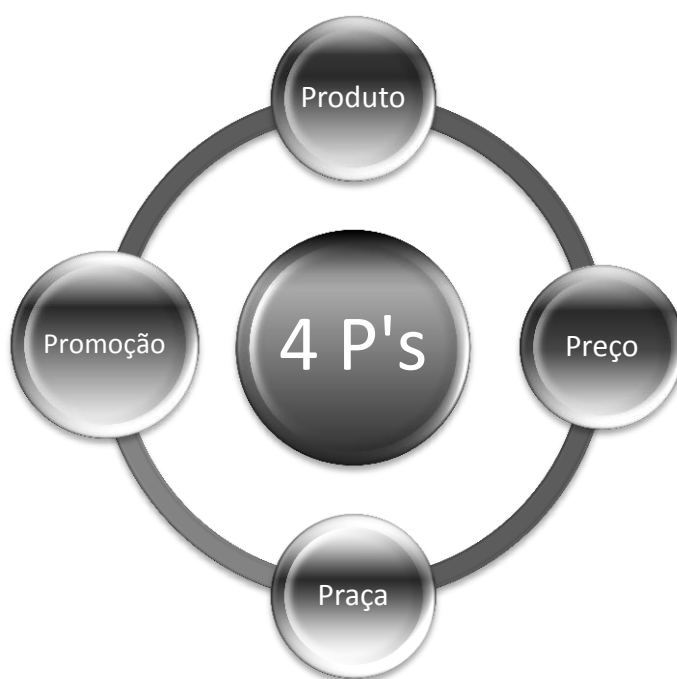


Figura 2 – Mix de Marketing

Produto – Tudo aquilo que a empresa fornece ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Poderá referir-se a variedade, qualidade, características, nome da marca, design, tamanhos, serviços, garantias, entre outros. É necessário posicionar o produto da forma correcta no mercado, para que a estratégia consiga alcançar o seu objectivo. “Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Em primeiro lugar, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.” (Griffin, 2001)

Preço – O valor que os consumidores têm de pagar em troca dos benefícios da utilização de um determinado produto ou serviço. Poderá incluir também descontos, prazos de pagamento, condições de crédito, entre outras. A determinação do preço de um produto ou serviço não é uma tarefa simples. É fundamental ter em atenção que quando bem posicionado, este é um factor preponderante para o sucesso do produto / serviço. O cliente procurará um preço justo, que não deverá ser nem muito elevado, de modo a que o cliente ache que não vale a pena comprá-lo, nem tão baixo que o leve a pensar que existe algo de errado no produto e não oferece garantias de qualidade. Na tabela seguinte, é apresentada a relação preço / qualidade de um produto, e a sua classificação em termos de percepção por parte do cliente.

Preço Qualidade			
	Alto	Médio	Baixo
Alta	Preço Premium	Alto Valor	Super Valor
Média	Preço Excessivo	Valor Médio	Valor Bom
Baixa	“Assalto ao cliente”	Falsa Economia	Economia

Tabela 3 - Posicionamento tendo em conta a Relação Preço / Qualidade. Adaptado de Yumi Mori Tuleski, graduada em Ciências Económicas

Praça – Todas as actividades da empresa que tornam o produto / serviço disponível aos consumidores. Considerada por alguns autores como praça ou ponto de venda, diz respeito também aos canais e mecanismos de distribuição (localização), transporte e armazenagem. De uma forma simplificada, é este “P” que disponibiliza o produto no mercado.

Promoção – Actividades que comunicam o produto / serviço e as suas qualidades aos consumidores alvo, persuadindo-os a comprar. Aqui, incluímos directamente a venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e marketing directo ao cliente.

De modo a minimizar esta deficiência que foi referida anteriormente, Robert Lauterborn, na década de 1990, iniciou também o conceito de 4 C’s, onde colmata a lacuna da

orientação para o produto e relaciona-o directamente com o desejo e necessidade do cliente. Nesta vertente, já se analisa o produto na perspectiva do cliente (Figura 3).

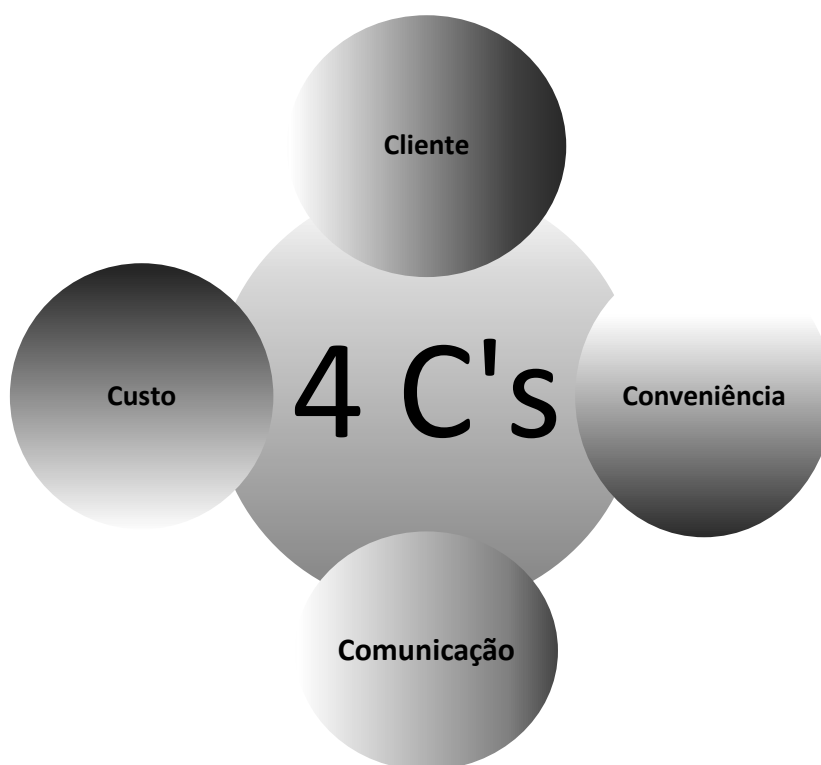


Figura 3 – Conceito 4 C's orientado para o cliente

Cliente – Segundo Robert Lauterborn (1990), mais importante que ter um produto ou serviço para oferecer, é ter um cliente para satisfazer. Para fidelizar um cliente é preciso proporcionar diversas experiências para o satisfazer, para que este cliente se torne fiel à marca.

Conveniência - Satisfazer por completo um cliente é algo inatingível, no entanto devemos tentar chegar o mais próximo possível, pois o objectivo final do cliente é receber todas as conveniências possíveis e ter uma experiência agradável no seu atendimento.

Comunicação – a comunicação de algo, torna-se o momento em que captamos a atenção do consumidor a adquirir o serviço ou produto. Esta deverá ser objectiva e clara, para que o cliente possa absorver os principais pontos a favor da relação serviço / cliente e este se sinta envolvido pelo produto / serviço.

Custo – Este é considerado actualmente como um dos factores preponderantes aquando da aquisição de um serviço / produto. Inicialmente, este não deve estar acima não só das possibilidades do consumidor, mas também das suas expectativas.



Figura 4 – Representação esquemática da correlação entre os 4 P's e os 4 C's

Com estes dois esquemas relatados anteriormente, concluímos que a visão de mercado por parte do cliente e da empresa, deverão estar sempre intimamente ligadas (Figura 4).

Para finalizar a abordagem ao designado “Mix de Marketing”, será também apresentado um conceito mais inovador, criado por Raimar Richers (1994). Este novo conceito, designado como os 4 A's (Figura 5), está intimamente ligado aos conceitos apresentados anteriormente, mas terá de ser relacionado internamente com outros núcleos internos da empresa, para que o plano de marketing seja estabelecido de forma correcta.

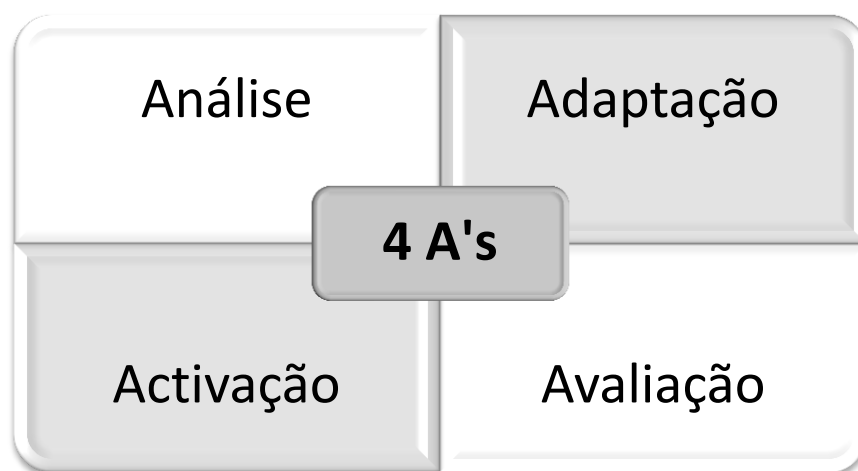


Figura 5 – 4A's , propostos por Raimar Richers (1994)

Análise – Consiste na busca e processamento constante de informações úteis ao processo de decisão da empresa, permitindo a identificação de oportunidades ou tendências de mercado.

Adaptação – Este passo é fundamental para que os novos produtos / serviços vão de encontro às necessidades do consumidor. Com as constantes alterações na sociedade actual, torna-se fundamental adaptar o serviço que prestamos às necessidades e à vontade do cliente final. Aqui, podemos utilizar alguns instrumentos, tais como o design, a assistência ao cliente, entre outros.

Activação – Nesta etapa, ocorre a reavaliação dos meios de comunicação da empresa, para que o produto / serviço chegue da forma adequada ao consumidor.

Avaliação – Esta etapa, explica-se como sendo a preocupação contínua em melhorar a qualidade do produto e a sua relação custo / benefício. Nesta fase ocorrem algumas etapas, onde se destaca o desempenho do marketing do produto / serviço em questão. Se nesta etapa for detectado que por exemplo, o desempenho de marketing não é o indicado, deverá recorrer-se novamente à etapa de activação e desta forma adaptar-se a comunicação ao tipo de cliente que se pretende atingir.

1.3 Tipos de marketing na actualidade

Tal como foi referido anteriormente, o Marketing é uma ciência bastante complexa. Não sendo isto suficiente, a diversidade de produtos e serviços que existem actualmente, a exigência cada vez maior dos consumidores e também o facto de os meios de comunicação para chegar ao cliente serem cada vez mais e maiores, criaram-se algumas especialidades no Marketing actual.

Assim sendo, e considerando as diferentes abordagens e definições de marketing, concluimos desde já que esta é uma ciência que toca em diversas abordagens, as quais podemos desde já destacar:

- Marketing Directo
- Marketing One-to-One
- Marketing Relacional
- Marketing Interactivo
- Marketing Digital
- Marketing Interno
- Marketing Social
- Marketing Cultural

Sendo esta uma ciência tão complexa, cada área terá um público alvo, uma função e um objectivo específico, sendo a compilação das diversas abordagens o plano ideal para uma empresa.

1.4 Marketing Social / Cultural

Ao longo do tempo o marketing e suas estratégias transformaram-se para acompanhar o desenvolvimento tecnológico e a exigência de consumidores informados e conhecedores dos produtos que desejam adquirir. A tecnologia impulsionou este conhecimento e somente a habilidade de vender um produto não basta.

Com a concorrência no mercado cada vez mais aguçada, como poderão as empresas encontrar a sua diferenciação? Uma das possibilidades de entendimento poderá ser o investimento na relação com o cliente. Assim, já que os preços são tão competitivos, o que faz um cliente optar por uma determinada organização? Podemos encontrar uma possível resposta no marketing de relacionamento.

Essa área do marketing aponta para a ampliação do simples "vender", mas actualmente é preciso muito mais. Uma organização deve vender um conceito e soluções para os seus clientes e não apenas produtos. Desta forma, entraram em cena o marketing social, o marketing cultural e o marketing de relacionamento, como estratégias que buscam, sobretudo, uma diferenciação de mercado para as instituições.

A sociedade moderna é influenciada pelo Marketing no seu quotidiano. O que consumimos ou usamos tem a ver com o nosso meio ambiente familiar, social, cultural ou profissional. O Marketing deverá então conseguir adequar-se a cada uma destas circunstâncias.

1.5 Marketing Directo

“Marketing Directo é um sistema interactivo de marketing que usa um ou mais meios publicitários para produzir uma resposta mensurável e / ou uma transacção num determinado local.” (Fonte – Direct Marketing Association (DMA))

Os objectivos do marketing directo são os seguintes:



Figura 6 – Objectivos do marketing directo

Pesquisa – O marketing directo permite efectuar acções de pesquisa de mercado a uma fracção do custo das acções tradicionais. Como as acções de marketing são individualizadas, torna-se muito mais fácil uma empresa definir o perfil dos seus clientes, das suas necessidades e desta forma, determinar a melhor forma de as satisfazer.

Divulgação e promoção de venda – Este é considerado o principal objectivo das acções de marketing directo. Consiste na apresentação directa de um produto / serviço aos potenciais clientes.

Identificação dos potenciais clientes – Este é outro ponto fundamental no marketing directo. É fundamental adequar o nosso produto / serviço ao cliente certo. Desta forma torna-se fundamental encontrar o público-alvo e assim a acção de marketing directo tornar-se-á muito útil, pois com a sua apresentação ao cliente, consegue-se entender a reacção do cliente final.

Conquista de novos clientes – É uma acção que deve ser desenvolvida de forma constante. Por vezes, clientes que não adquirem a marca no ponto de venda, são sensíveis a ofertas especiais distribuídas através de estratégias de marketing directo.

Fidelização de clientes – Paralelamente ao ponto anterior, a fidelização de clientes terá de ser uma constante na empresa. Os consumidores de determinado produto / serviço tenderão a fidelizar-se a ela ao receberem ofertas que consideram interessantes. Mais que novos clientes, os actuais clientes de uma empresa são os mais importantes, dado que a sua fidelidade é uma garantia de sustentabilidade futura. Um erro comumente realizado pelos gestores de marketing, é a negligência para com estes clientes (assunto que será abordado mais a frente).

Rentabilização da força de vendas – Através do contacto prévio com os clientes potenciais, é possível determinar quais deverão ser visitados pessoalmente por um vendedor, evitando as visitas em massa, que terão uma eficácia muito baixa.

1.6 Marketing One-to-One

Este tipo de marketing poderá ser definido como a relação existente entre a empresa e os seus clientes. O principal objectivo deste tipo de marketing baseia-se na procura de laços duradouros e permanentes com os clientes, gerando incentivos ao cliente e, desta forma vincular emocionalmente o cliente.

Esta acção deverá ser fundamentada através do estudo e conhecimento dos hábitos de consumo, hábitos de compra e hábitos de comunicação dos consumidores que se pretendem fidelizar. Deverá ser proposto um conjunto de acções que permitam vários momentos de consumo. Para cumprir este objectivo, deverá recorrer-se a todos os mecanismos de comunicação possíveis para estabelecer relações interactivas que permitam recolher e examinar todas as sugestões e recomendações dos clientes, com o objectivo de alcançar picos de qualidade, de acordo com as expectativas de mercado.

1.7 Marketing Relacional

“O Marketing Relacional é o marketing encarado como um conjunto de relacionamentos, de redes e de interações.” (E. Gummesson)

Este tipo de marketing é considerado a optimização do Marketing One-to-One, procurando criar, desenvolver, fortalecer e conservar as relações de curto, médio e longo prazo entre as empresas e os seus clientes (Tabela 4). Esta conservação e melhoria constante de relação para com o cliente, parte sempre do princípio da potencialização destas relações, recorrendo a todas as ferramentas de marketing, relações públicas e comunicação existentes.

A partir de uma estratégia bem delineada, é possível conhecer melhor os clientes e as suas necessidades, melhorando assim o desempenho da empresa. Surge assim o conceito do cliente “VIP”, ou como é designado na área “VIC” – “very important clients”.

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
O cliente é anónimo	Conhecemos o cliente
Não o conhecemos pessoalmente	Conhecemos as suas preferências e necessidades pessoais
Está longe de nós	Estamos perto dele
Comunicamos esporadicamente	Dialogamos com ele diversas vezes
Comunicação de sentido único (Empresa – Cliente)	Interacção
Passividade e conformismo	Identidade individual e pertença

Tabela 4- Marketing Transaccional Vs Marketing Relacional - Adaptado de João Pinto e Castro, 2005

Desta forma podemos concluir que o marketing relacional se apresenta como uma congregação de todas as outras áreas do marketing referidas, sendo este cada vez mais o objectivo final das empresas.

No esquema seguinte (Figura 7) é apresentado um resumo das principais características do Marketing Relacional.

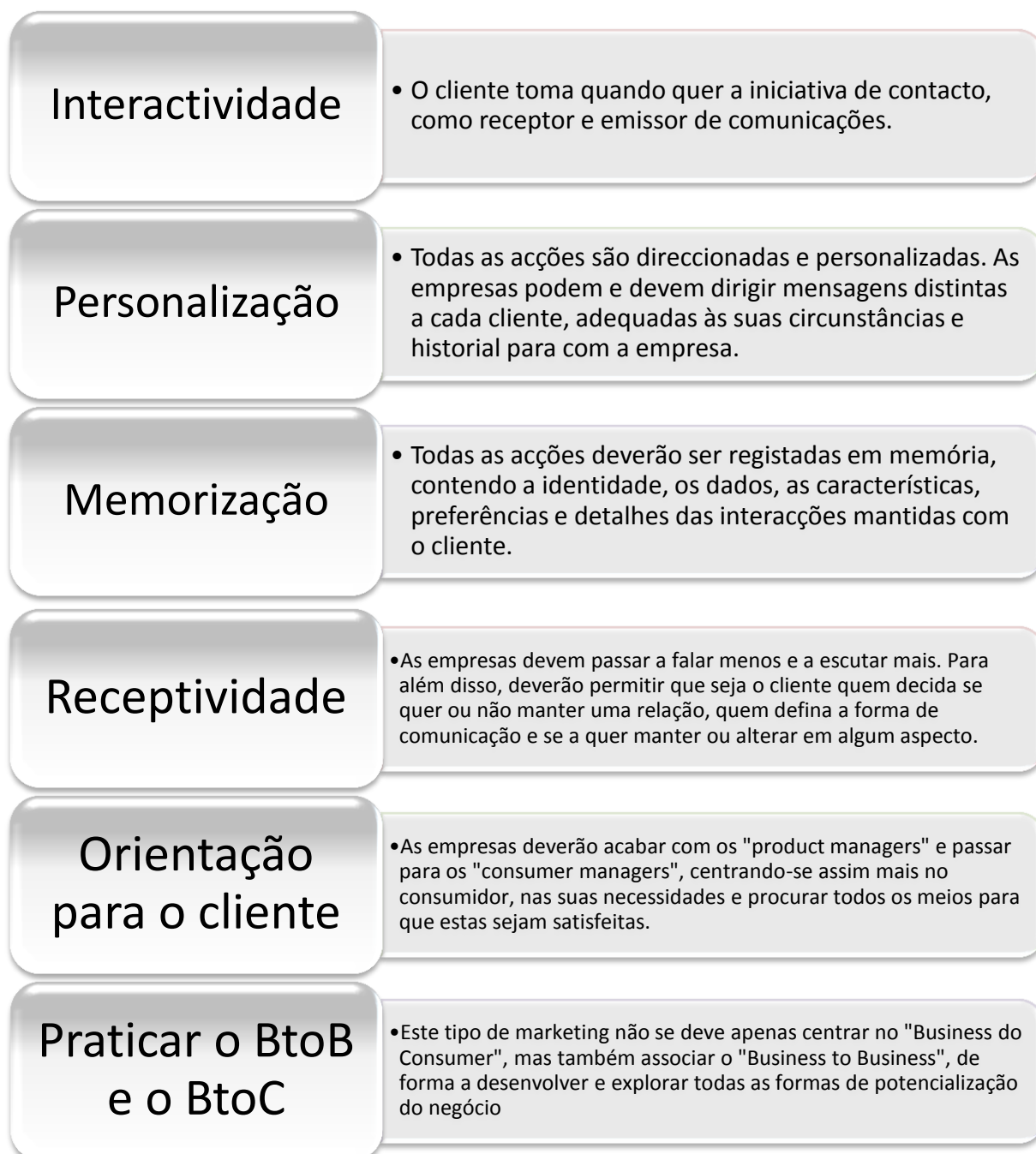


Figura 7 - Principais Características do Marketing Relacional

Ainda neste tipo de marketing, Diller propôs a teoria dos “6 i’s”, de modo a que sejam cumpridos todos os requisitos para o seu sucesso (Figura 8).

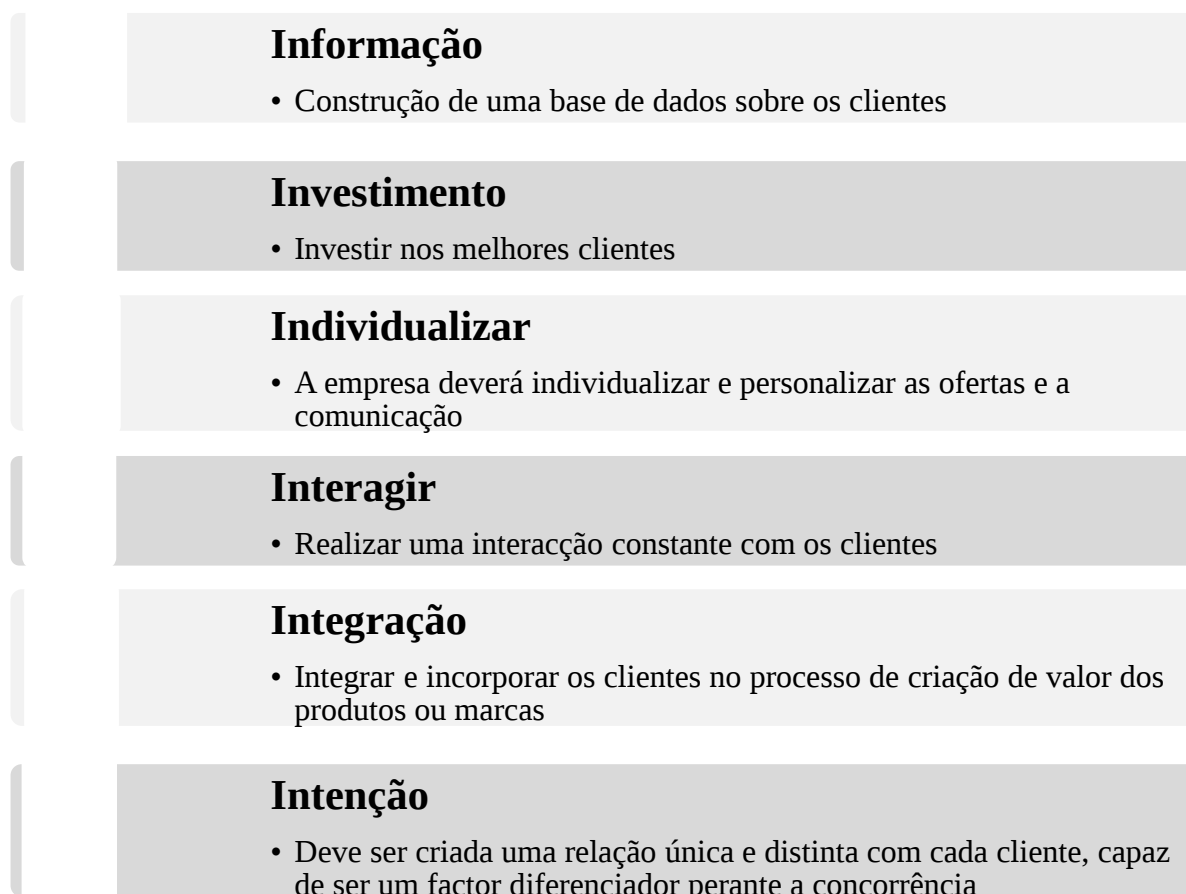


Figura 8 - Teoria dos 6 I's proposta por Diller - Adaptado de Pedro Neves, ETIC – Escola Técnica de Imagem e Comunicação

1.8 Marketing Digital

A internet e todas as novas tecnologias constituem-se como um elemento natural e muito propenso à fidelização do cliente, pois implicam sempre uma interacção empresa – cliente. Ao contrário de outros meios de marketing referidos anteriormente, a fidelização de um cliente não se baseia apenas em incentivos. Aqui, deve ser criada uma interactividade muito própria que requiere, por exemplo, os seguintes pontos:

- Identificação dos clientes concretos
- Exposição de todas as possibilidades de uma relação
- Obter uma visão de 360° da relação empresa – cliente.
- Gerar as condições essenciais para que o cliente obtenha por si próprio, toda a ajuda necessária e estabeleça os mecanismos de serviço on-line necessários.

- Prestar um serviço personalizado.
- Alimentar o espírito de comunidade.

É aqui, no marketing digital, que podemos referir que existe o verdadeiro marketing interactivo. Para o caso dos WebSites, altamente utilizados pelas empresas actualmente, Paul Fleming propôs, à semelhança do “mix de marketing”, a forma de conseguir a fidelização de um cliente, designando-a como a política dos 4 F’s (Figura 9).

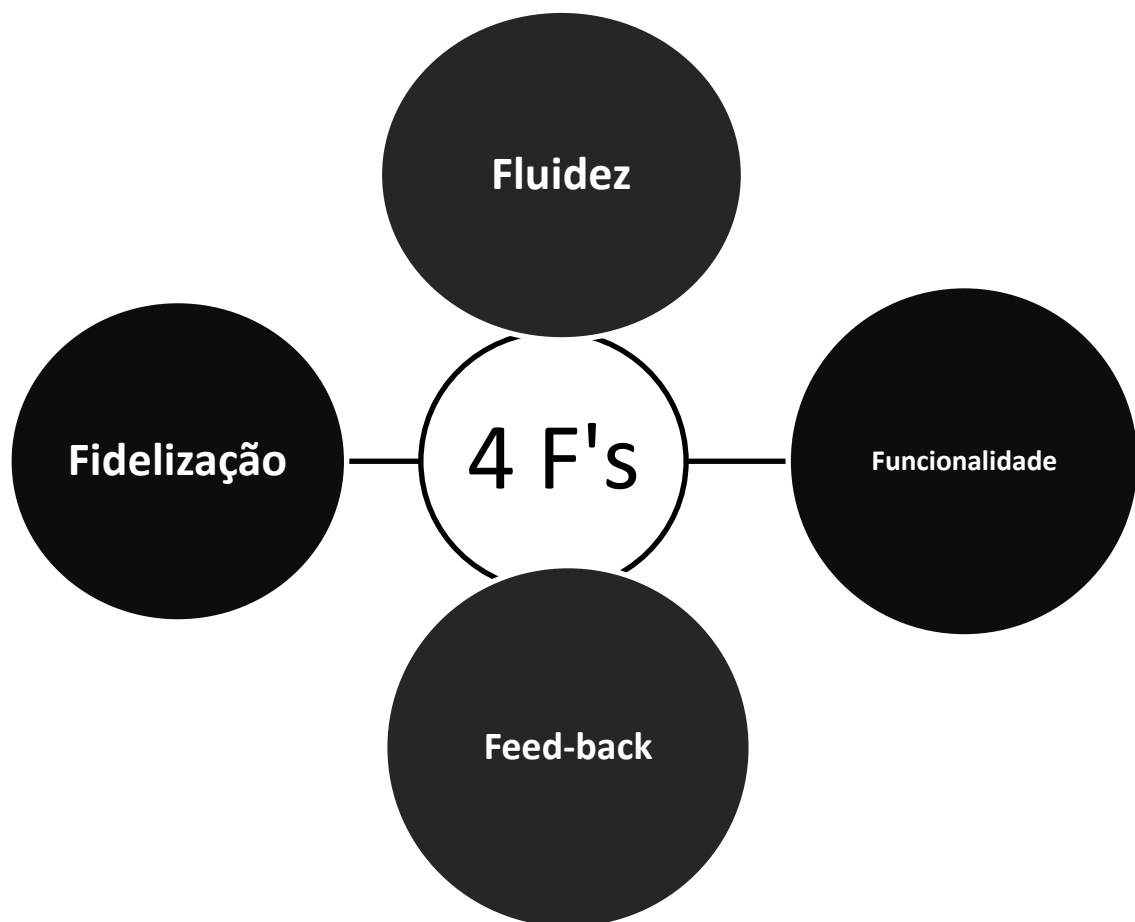


Figura 9 - Política dos 4 F's, teoria proposta por Paul Fleming

Fluidez – considera-se o estado mental atingido por um utilizador de internet, quando uma página web lhe consegue oferecer uma experiência plena de interactividade e valor acrescentado.

Funcionalidade – Se o utilizador conseguiu entrar no fluxo, é necessário captá-lo como cliente. Desta forma, é necessário construir páginas atractivas para o consumidor, tais como Home Page atractiva, de navegação clara e fácil, tal como não deverá ter excesso de informação e texto. O site, deverá apenas ter uma função clara – remeter para o que é desejado pelo cliente ou potencial cliente.

Feed-Back – Neste ponto, a relação empresa cliente já foi iniciada. É aqui que é necessário iniciar o diálogo com o cliente e retirar partido de toda a informação que nos chega através do utilizador. A partir deste momento, temos todos os dados necessários para construir uma relação baseada nas suas necessidades, e dessa forma fidelizar o cliente.

Fidelização do cliente – A internet, mais que qualquer outro meio, oferece a possibilidade de criação de comunidades identificativas entre elas, através dos hábitos de consumo. Desta forma, torna-se fundamental estabelecer um diálogo personalizado com os clientes, quer através da internet ou de outros meios.

1.9 Marketing Viral

O marketing Viral pode ser definido como uma outra técnica de marketing, desta vez usando fundamentalmente a componente emocional. Esta explora uma rede social já existente, como é o caso de grupos de amigos, com o intuito de reproduzir exponencialmente uma imagem de uma marca através de um processo semelhante a uma epidemia.

Este tipo de marketing usa uma variadíssima quantidade de técnicas que passam desde o reenvio de e-mails, marketing boca a boca, bem como algumas técnicas de vídeo e áudio.

Este tipo de marketing, ao contrário de outro tipo de técnicas, tem a grande vantagem de se propagar rapidamente, tendo um grande impacto na sociedade com um custo relativamente baixo ou mesmo inexistente. Na realidade é o verdadeiro motivo para que cada vez mais, as empresas optem por este tipo de marketing.

O crescimento exponencial das redes sociais e blogs apresentam-se como o ambiente perfeito para que estas acções de marketing proliferem rapidamente, podendo desta forma divulgar muito facilmente vídeos e imagens que acabam por ter grande impacto. Actualmente existem inclusivamente já algumas empresas que optam por campanhas especiais através da internet, que se propagam rapidamente e a baixo custo para as instituições.

1.10 Marketing Interno

O marketing Interno é uma nova área a ser explorada, mas que se torna de dia para a dia uma das formas mais importantes de marketing actualmente nas grandes empresas.

“Colaborador satisfeito satisfaz melhor o cliente final”

Este tipo de marketing consiste na prática de determinadas acções, sendo que o público-alvo são os colaboradores das empresas. Estas acções têm como objectivo principal motivar as capacidades dos colaboradores que contactam com o cliente, obtendo a excelência no atendimento. Pretende-se ainda que todos os funcionários sejam motivados e treinados pessoalmente para que ajam como um grupo, proporcionando um melhor serviço e desta forma, uma maior satisfação ao cliente.

Além deste objectivo que se torna fundamental para o funcionamento de uma empresa actualmente, o marketing interno pretende facilitar a realização de trocas internamente, construir relacionamentos com os colaboradores, partilhar objectivos da empresa, melhorar a harmonia e a relação entre colegas. Desta forma, cria-se um meio ambiente que apoie a tomada de consciência de valores orientados para satisfazer as necessidades dos clientes e também vender serviços, campanhas e esforços de marketing aos funcionários.

Qualquer colaborador, hoje em dia, tem necessidade de se sentir importante na empresa onde colabora e de sentir que o seu trabalho é essencial para o seu bom funcionamento. O marketing torna-se assim um instrumento de mudança da cultura da empresa. A comunicação entre os diversos níveis hierárquicos permite que toda a informação chegue a todos os colaboradores, permitindo que eles participem nas estratégias de organização, de produtos e serviços, proporcionando entre eles uma maior interacção entre os diversos funcionários das diversas áreas ou níveis hierárquicos. Assim, todos os colaboradores estarão conscientes das tarefas que terão de desempenhar, das suas responsabilidades para com a empresa e da sua influência no desempenho final na instituição.

Numa economia de serviços, a manutenção de mercado de uma empresa está intimamente ligada à oferta de qualidade procurada pelo cliente, dependendo sobretudo de uma abordagem selectiva e individualizada no atendimento ao cliente. O marketing interno torna-se fundamental, pois cria um ambiente que apoia a tomada de consciência por parte dos colaboradores para as diversas necessidades dos utentes. Este tipo de marketing torna possível

a todos os colaboradores entender o que pretende o cliente, trazendo um maior aumento de capital humano, um dos mais valorizados na actualidade. Trata-se de um atendimento muito mais personalizado e individualizado, que promove uma satisfação bastante maior ao cliente final.

Antes de colocar este tipo de marketing em prática, é fundamental a realização de um “diagnóstico” da empresa e dos colaboradores (Tabelas 5 e 6). É importante avaliar os seguintes pontos:

Análise do ambiente interno
Avaliação de desempenho Global
Avaliação do desempenho dos diversos sectores da empresa
Avaliação do nível de integração de sectores
Avaliação da relação com os consumidores e as suas expectativas

Tabela 5 - Pontos fulcrais de análise interna

Análise do perfil dos colaboradores
Avaliação do desempenho, das potencialidades e limitações de cada um
Imagem que cada um tem da empresa
Motivações individuais
Audição das expectativas e avaliações dos diversos colaboradores
Avaliação do nível de conhecimento que se tem da instituição, objectivos, produtos e planos futuros

Tabela 6 - Pontos fulcrais de análise do perfil dos colaboradores

Uma vez obtido este diagnóstico, podemos classificar a avaliação interna em três tipos diferentes, adequando um plano de marketing mais eficaz para cada situação.

- Marketing interno de 1º nível (mais abrangente) – a empresa necessita de uma consciência estratégica voltada para o atendimento ao cliente para a conquista final de mercado. Existe necessidade de criar uma nova mentalidade dentro da empresa, introduzindo a noção de marketing em todos os diversos sectores e a ideia do funcionário como cliente, do seu envolvimento, da integração de todos os sectores e do trabalho em equipa.

- Marketing interno de nível 2 – Este tipo de marketing terá de acontecer quando a empresa já incorporou a mentalidade pretendida, quando se realiza uma cultura de serviço ao cliente (mas ainda é necessário algo para que os colaboradores a mantenham). Esta política servirá para que os valores da cultura da empresa e serviços possam ser integrados intuitivamente no quotidiano da empresa.
- Marketing interno nível 3 – Neste momento, a instituição já incorporou toda a cultura de serviços pretendida. No entanto, devido a toda a dinâmica da empresa, torna-se necessário expandir, introduzindo desta forma novos bens e serviços para os funcionários, paralelamente a campanhas de marketing. Para concretizar este objectivo, deverão ser utilizadas duas linhas distintas de acção:
 - Atitude – acções que visam dar ao funcionário consciência da importância estratégica de um serviço orientado para o cliente.
 - Comunicação – Estabelecimento de um amplo sistema de comunicação interna.

São inúmeros os instrumentos de marketing interno que existem actualmente à disposição das empresas, cabendo a cada uma, escolher e adaptar cada um deles à sua realidade. Dos vários instrumentos existentes na actualidade, podem ser destacados os seguintes:

- Material promocional (canetas, agendas, calendários, canecas, etc)
- Pesquisa de satisfação (inquéritos internos)
- Actividades festivas (team building, jantares de grupo, entre outras)

Para concluir este tema, podemos dizer que o marketing interno é considerado hoje dos mais importantes para as empresas. Este marketing faz com que todos os colaboradores sejam reconhecidos como clientes internos, tratando-os de forma especial e única, fazendo desta forma com que os factores que orientam a política interna da empresa sejam o compromisso com a qualidade, cooperação e iniciativa.

Assim sendo, marketing interno transforma-se numa diferente administração de recursos humanos, mas desta vez focado directamente no perfil e necessidade de cada colaborador.

1.11 Marketing nas redes sociais

Num contexto de mundo globalizado, onde as tecnologias de comunicação o propiciam, também o Marketing acompanha estes passos. A Internet é, sem dúvida, um meio privilegiado da informação que ao longo dos últimos anos se tem tornado cada vez mais social. As empresas têm que se ajustar a estes novos tempos, moldando, sobretudo, a sua forma de relacionamento com o seu público-alvo.

Aproveitando o surgimento das redes sociais, como meio unificador de gostos e de interesses, que propiciam uma comunicação fácil e eficiente, surge um novo conceito emergente do Marketing Digital, o marketing nas redes sociais.

O conceito de Marketing nos media online é definido por Weinberg (2009), como um processo que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus websites, produtos e serviços através dos canais online dos media sociais, penetrando e comunicando em grandes comunidades, que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação ditos tradicionais.

As redes sociais tornaram-se então a actividade on-line mais procurada em todo o mundo. Ao contrário do que muitos pensam, actualmente não são apenas os jovens que as procuram activa e diariamente, mas toda a população mundial, em geral. Para este factor, em muito contribuíram os novos dispositivos móveis (incluindo obviamente os telemóveis), que inclusivamente já têm aplicações próprias para acesso a estas redes sociais e que, desta forma, fomentam a sua utilização por um público de idade mais elevada.

Nos Estados Unidos, são as redes sociais que já lideram o marketing on-line atingindo vários milhões de dólares. Actualmente podemos considerar que o Facebook foi um dos principais impulsionadores destas novas redes sociais, tendo então um papel fundamental e pioneiro neste tipo de acções de marketing (em mais detalhe seguidamente).

Já instalado nas grandes empresas e modificado a actual forma de realizar marketing, as redes sociais continuam a apresentar-se com uma enorme expansão (Figuras 10 e 11), algo que as empresas deverão acompanhar.

De acordo com um estudo da ComScore de 2010, tem havido um crescimento de mais de 20% dos seus utilizadores anualmente. Para que se tenha uma noção mais concreta, este estudo revela que apenas em Julho de 2010 945 Milhões de usuários utilizaram as redes sociais.

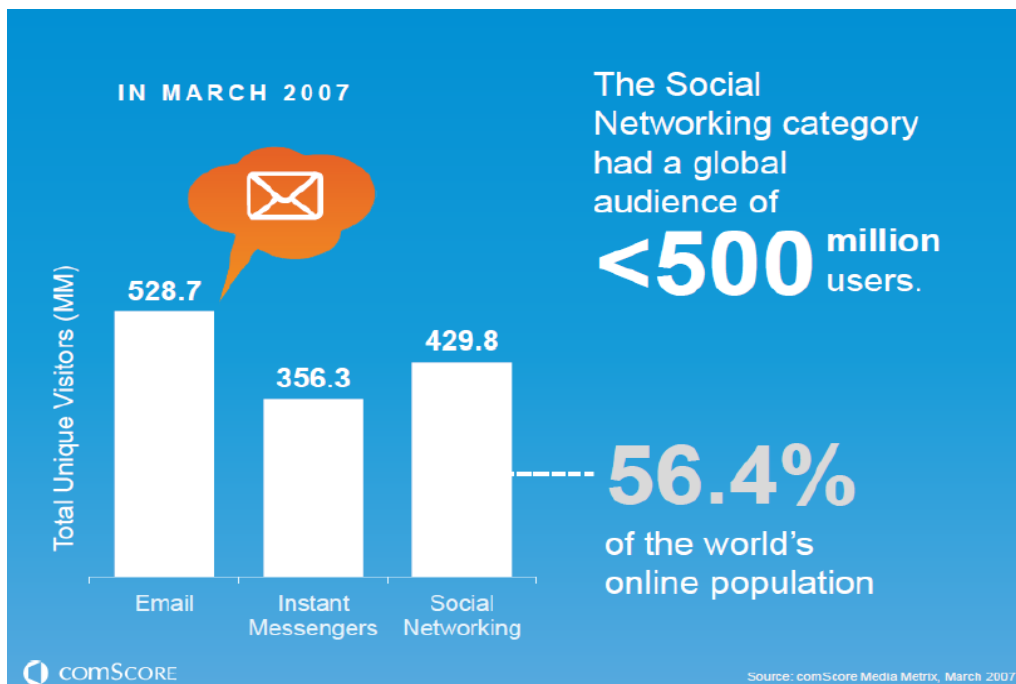


Figura 10 - Formas de Marketing em rede - Março de 2007 – Fonte comScore Media Metrix, Março 2007

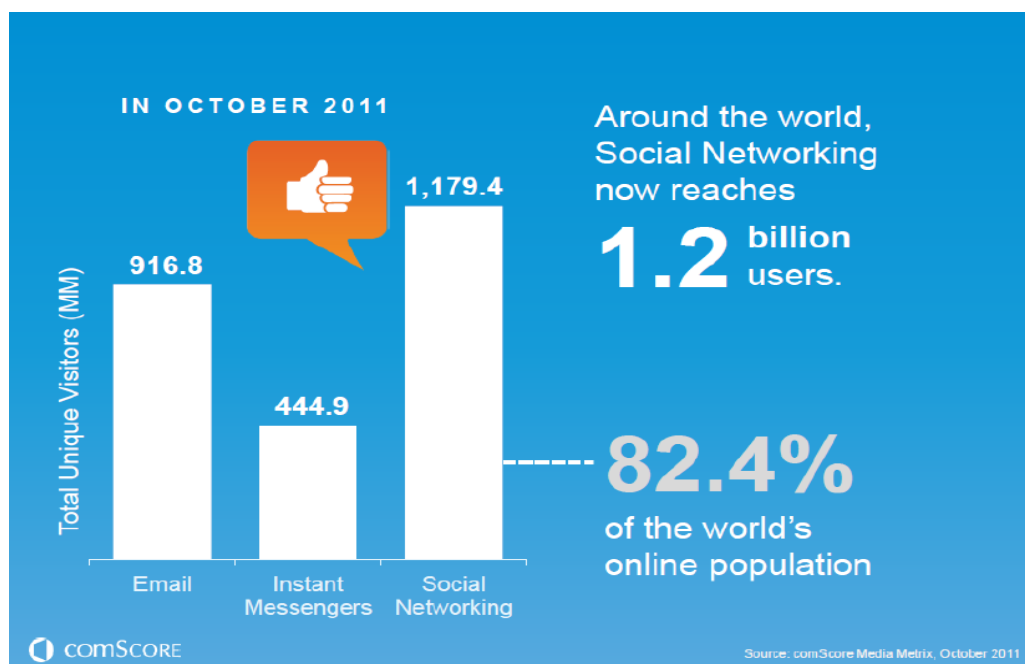


Figura 11 - Formas de Marketing em rede, Outubro de 2011 – Fonte comScore Media Metrix, Outubro de 2011

Entre as redes sociais mais utilizadas actualmente, apresentam-se o Twitter, Youtube e Facebook. Segundo a Nielson Co, estas redes sociais já superaram o uso do e-mail e estima-se que os usuários de internet, actualmente, gastam cerca de um terço do seu tempo on-line nas redes sociais (Figuras 12, 13 e 14). Assim, torna-se fácil entender como é que, por exemplo, o Facebook, actualmente, tem mais de 500 milhões de utilizadores.

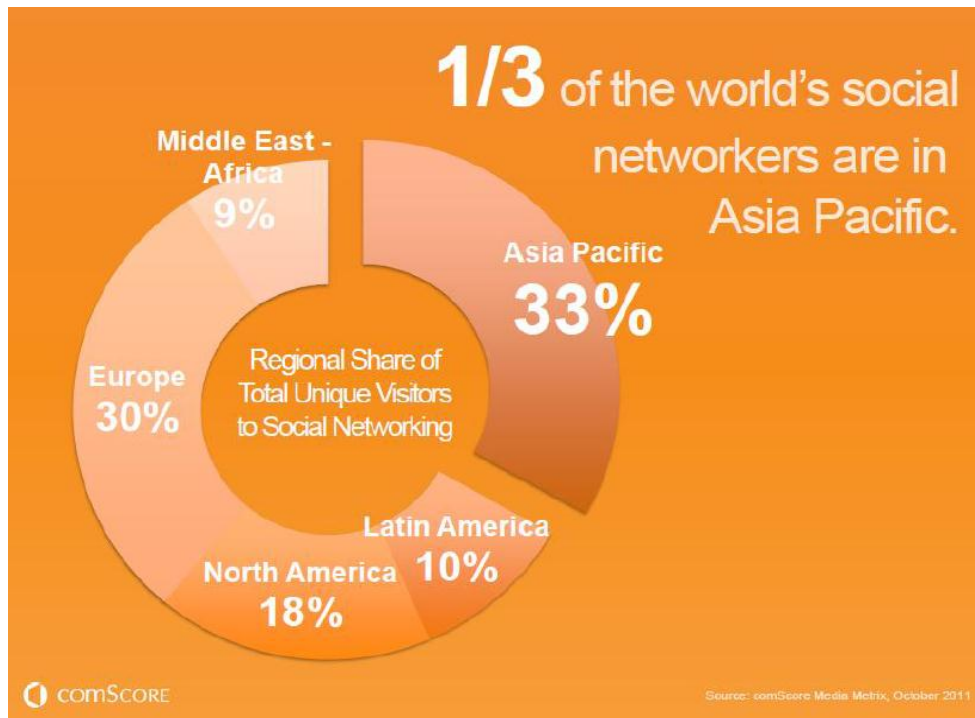


Figura 12 - Distribuição Mundial das Redes Sociais – Fonte comScore Media Metrix, Outubro 2011

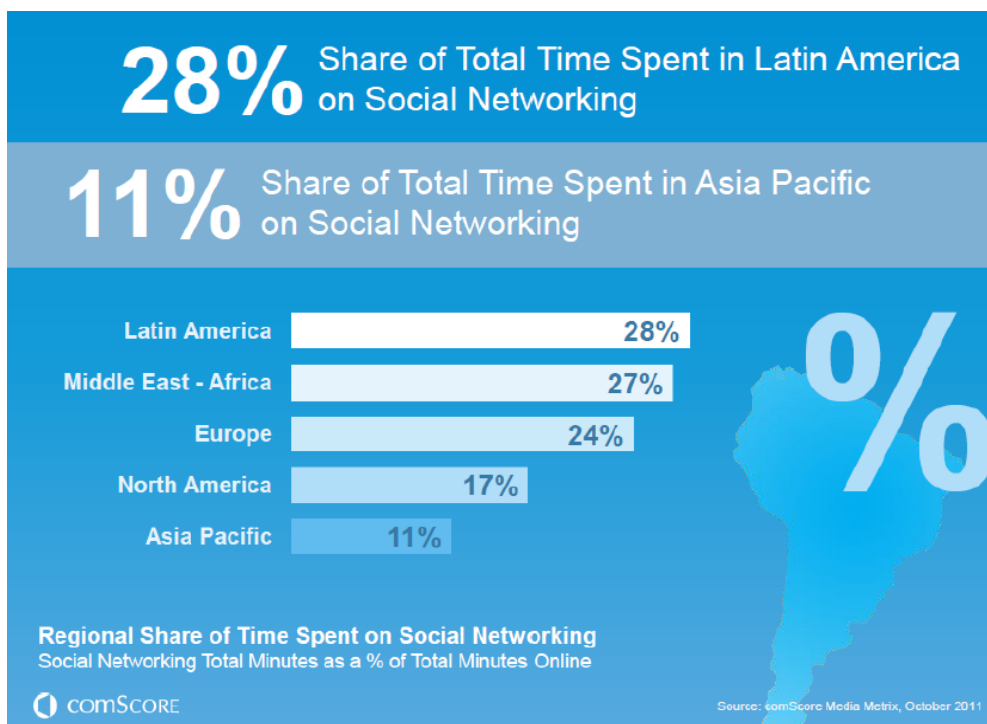


Figura 13 - Comparativo de tempo dispendido em Redes Sociais nos diversos continentes – Fonte comScore Media Metrix, Outubro 2011

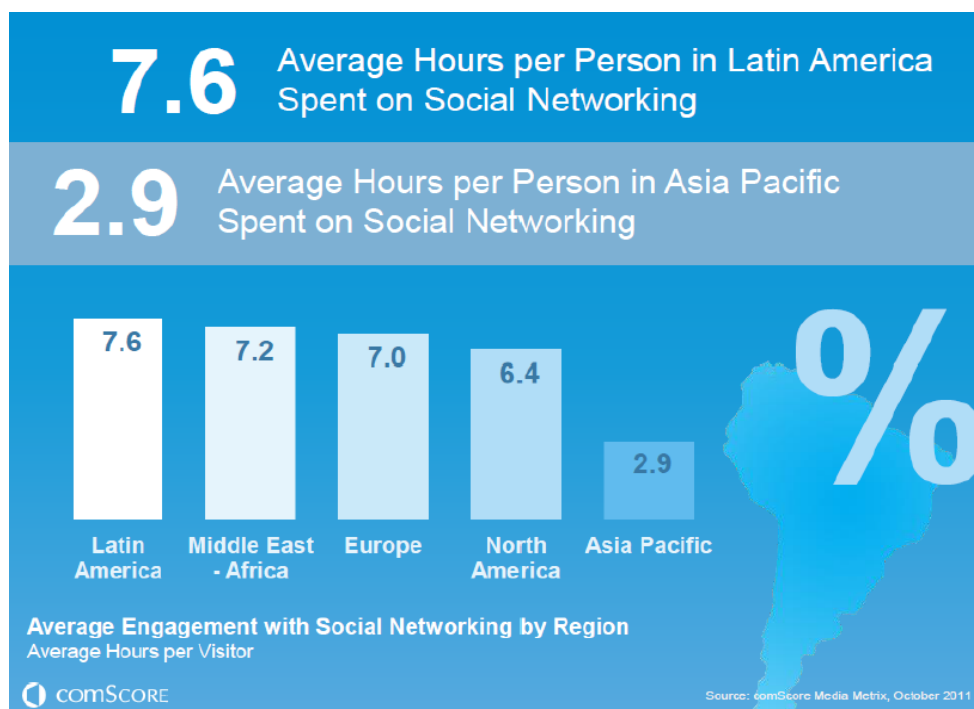


Figura 14 - Comparativo de tempo dispendido em Redes Sociais nos diversos continentes –
Fonte comScore Media Metrix, Outubro 2011

Este tipo de Marketing está a ser explorado actualmente por grande parte das empresas no mercado, pois exhibe um enorme potencial.

É uma área de Marketing muito específica e com características muito especiais. Desta forma é necessário ter cuidados redobrados pois tendo este grande impacto no consumidor, é fundamental ser feito de forma coerente e rigorosa, pois a grande abrangência poderá tornar-se negativa para a empresa em causa no caso de existir alguma falha.

Cada vez mais se tem verificado uma maior adopção de recursos digitais, desde tecnologias móveis à internet e recursos de *media* sociais *online*, como blogues, redes sociais *online* e serviços de partilha multimédia similares. Estas tendências digitais alteram não só as expectativas do consumidor e a forma como este interage com a *Web* ou com uma organização, mas também a forma como se vende o produto no espaço digital (Baines *et al.*, 2011).

Esta nova forma de marketing direccionado é a antítese do marketing através da imprensa escrita, rádio, televisão, que se pauta essencialmente por uma comunicação unidireccional. Anteriormente, o marketing era usado para transmitir mensagens que fossem capazes de despertar atitudes e sentimentos dos consumidores perante as marcas. Hoje, a maioria das mensagens é criada para que o público responda fisicamente, cognitivamente ou emocionalmente (Baines *et al.*, 2011). Os *media* sociais *online* tornaram-se num grande influenciador de vários aspectos no comportamento do consumidor, como a consciência,

informação, aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold & Faulds, 2009).

A *Web*, motor de arranque deste fenómeno, permite que o marketing nas redes sociais coloque a informação à disposição no preciso momento em que o consumidor a procura (Scott, 2010). Além disso, abriu uma grande oportunidade para alcançar nichos de consumidores através de mensagens direccionadas a um valor muito reduzido (Scott, 2010).

Todas estas condições fazem com que as empresas repensem a sua estratégia de marketing e a forma como comunicam com o seu público. Segundo Baines *et al* (2010), tem-se verificado uma tendência para reduzir os investimentos nos *media* tradicionais em prol dos *media* sociais *online*. Ainda segundo o mesmo autor, as tecnologias digitais e o impacte na televisão digital, internet, *e-mail*, marketing viral, *blogging* e *websites* de redes sociais, representam agora grandes oportunidades de marketing directo e interactivo. Segundo este autor, o equilíbrio no mix dos *media* utilizado pelas organizações está a mudar e a evoluir para novas formas de transmitir a mensagem.

Não basta simplesmente publicitar o bem/serviço de uma forma unilateral, é necessário estabelecer uma relação com a comunidade, perceber os seus interesses, de forma que seja possível uma abordagem adequada. Este processo poderá ser feito através de uma envolvimento directa de um representante da empresa, de modo a que se estabeleçam, também relações no seio dessas mesmas comunidades. A essência está, portanto, em comunicar e saber comunicar com a comunidade.

A massificação da internet e a consequente fácil acessibilidade da informação propícia, sem dúvida, esta forma de marketing. No mundo infinito da informação na internet, há cada vez mais mecanismos que nos ajudam a filtrar a informação mais significativa, aquela que nos interessa, tornando-a assim fácil de encontrar. Além disso, as gerações estão cada vez mais tecnológicas e sempre que precisam de encontrar informação acerca de determinado bem/serviço, a tendência é fazê-lo na internet.

Como referem Marjamäki & Svensson (2008), pode haver cepticismo e descrença do consumidor perante os produtos e serviços apresentados por uma empresa. Neste sentido, os consumidores têm mais confiança nos seus amigos, vizinhos e colegas do que em 28 mensagens de marketing tradicional. Como exemplo pode apresentar-se a decisão de compra de um telemóvel: quando se pretende comprar um novo telemóvel é quase intuitivo que se procure informação sobre esse produto na internet. Essa informação não será tanto técnica, do

fornecedor, mas sim informação acerca do uso do mesmo produto por parte de outras pessoas que normalmente partilham essas experiências nas redes sociais *online*.

Uma questão que poderá ser considerada pertinente será a aplicabilidade deste tipo de estratégia de marketing a pequenas e médias empresas. Segundo Kaplan & Haenlei (2010), este tipo de estratégia é relevante não só para empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas e até para organizações governamentais e organizações sem fins lucrativos. Muitas vezes coloca-se a questão “porque devo estar presente numa rede social *online* quando já tenho um *Website*?”. A razão principal é o alcance. Pretende-se que a mensagem atinja o maior número possível de pessoas (Tabela 7). A presença nas redes sociais *online* é sem dúvida um dos meios mais eficientes para alcançar esse fim (Halligan & Shah, 2010).

Vantagens das redes sociais, segundo Weinberg (2009)

Facilita a descoberta natural de conteúdo na internet – as redes sociais permitem ao utilizador visualizar apenas aquilo que pretende. Assim, ao visualizar algo que capte a sua atenção terá tendência a passar este conteúdo aos seus amigos, e assim sucessivamente. Desta forma, a informação irá atingir rapidamente um grande número de pessoas, e maior a probabilidade de o website ser descoberto por novos utilizadores.

Aumento de tráfego no website.

Consciência da Marca – esta não é apenas desenvolvida apenas por aqueles que apresentam uma atitude positiva à marca, mas também por aqueles que apresentam aspectos negativos, aos quais a marca dá atenção, demonstrando a capacidade de transformar estes indivíduos em embaixadores da marca.

Criação de relações – possibilidade de criação de feed backs, deixando boa impressão nos utilizadores.

Aumento de vendas – segundo o estudo da empresa Nuance Communications, 75 % dos participantes compraram produtos baseando-se na recomendação dos pares, através de redes sociais, blogs ou websites.

Tabela 7 - Vantagens do Marketing nas Redes Sociais segundo Weinberg (2009)

1.12 Facebook

O Facebook surgiu em Fevereiro de 2004 como um directório para estudantes da universidade de Harvard, estendendo-se, posteriormente, a outras universidades e escolas secundárias norte-americanas.

No seu início, esta rede criada por um estudante de Harvard, aceitava somente como membros quem tivesse um endereço de e-mail universitário válido, assegurando deste forma que pertenciam à comunidade universitária. Os estudantes podiam, assim, criar um perfil individual que incluía uma série de informações pessoais como nome, sexo, fotografia, orientação política, gostos musicais, hobbies, entre muitos outros interesses. Cada perfil podia conter uma lista de amigos, que era criada através de “pedidos de amizade” feitos pelos estudantes entre si. Desta forma, os estudantes que eram “amigos” apareciam na lista de amigos uns dos outros.

Em 2006, esta rede deixou de restringir o seu acesso apenas ao público académico, alargando-o ao público geral, permitindo que qualquer pessoa se registasse e criasse um perfil.

Mantendo as suas características iniciais no que concerne à criação de um perfil pessoal e lista de amigos, o Facebook tem vindo a revelar-se um enorme sucesso, com mais de 500 milhões de utilizadores activos, sendo actualmente o 2º *website* mais visitado em todo o mundo. Para este sucesso contribuiu o seu carácter inovador, composto por uma série de funções e aplicações. O produto base é a página pessoal e perfil de utilizador. Cada utilizador tem uma “Página Principal” que inclui *News Feed*, que o informa da actividade da sua rede de amigos. O Facebook permite também a partilha de fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, conversar através do *chat* e enviar mensagens pessoais, entre muitas outras aplicações, que permitem que os seus utilizadores comuniquem entre si de uma forma atractiva e envolvente. Na verdade, o termo Facebook passou a ser um termo comum no dia-a-dia da maioria das pessoas.

Apresentam-se, de seguida, alguns dados estatísticos relativos ao Facebook, uma das principais redes sociais acedidas diariamente na actualidade, em que podemos analisar o alcance desta rede social.

Existem apenas sete mercados mundiais onde, actualmente o Facebook não é a rede social mais acedida (Figura 15), apesar de esta tendência ter vindo a mudar e o Facebook continuar a ganhar espaço nestes mercados.



comSCORE.

Source: comScore Media Metrix, October 2011

Figura 15 - Distribuição Mundial dos utilizadores do Facebook - Fonte comScore Media Metrix, Outubro de 2011



Figura 16 - População Mundial com acesso ao Facebook - Fonte com Score Media Metrix, Outubro de 2011

Segundo as estatísticas do Facebook, esta rede social é acedida diariamente por cerca de 50% dos seus utilizadores activos (Figura 16). Cada utilizador tem uma média de 130 amigos, e, no total, os seus utilizadores passam cerca de 700 biliões de minutos por mês no Facebook. Há cerca de 900 milhões de objectos, como páginas, grupos, eventos, com os quais os seus utilizadores podem interagir. Em média, um utilizador está conectado a 80 páginas e cria, mensalmente, cerca de 90 novos conteúdos. Cerca de 30 biliões de conteúdos, entre *web links*, *posts*, fotografias, entre muitos outros, são criados mensalmente.

O seu carácter global é evidente, pois encontra-se disponível em mais de 70 línguas e 70% dos utilizadores do Facebook são de outros países que não os Estados Unidos da América, país onde foi criado. Sendo também uma rede de cooperação entre os seus membros, mais de 300 mil utilizadores ajudaram na tradução das páginas do Facebook para a sua língua-mãe.

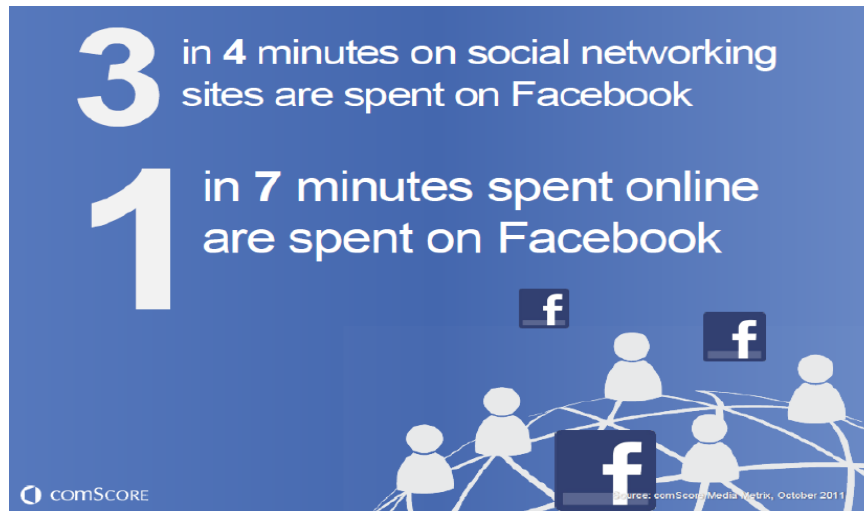


Figura 17 - Tempo dispendido por cada utilizador no Facebook - Fonte comScore Media Metrix, Outubro de 2011

Para além de todas as funcionalidades que já foram referidas, o Facebook disponibiliza ainda a possibilidade de alojar ferramentas de terceiros. Desta forma, é possível criar páginas alusivas a negócios, produtos, serviços, entre outras. Assim, diversas empresas viram nele uma excelente oportunidade de marketing, podendo partilhar o seu conteúdo e divulgar o seu negócio. Nasceu assim o marketing nas redes sociais.

Para que este tipo de marketing possa dar frutos, é necessário dar a conhecer a página, partilhando-a com toda a comunidade. Como refere Weinberg (2009), há empresas que chegam a dar vales de desconto a utilizadores que se tornem fans da sua marca no Facebook. No entanto, este tipo de marketing não é suficiente por si só. É importante, também no Facebook que a imagem da empresa seja atractiva e também que o conteúdo nela divulgada seja interessante, não só a nível visual mas também informativo. É fundamental que a página tenha uma ligação para o website da empresa, para que o consumidor possa pesquisar mais informação. O Facebook disponibiliza, ainda, para o administrador da página, o número de visitas diárias, a zona demográfica onde mais se acedeu e qual o conteúdo mais popular da

página (Figuras 18 e 19). Esta informação muito importante para adequar o marketing da empresa às necessidades do consumidor.



Figura 18 - Painel de Administração de uma página de Facebook



Figura 19 - Gráfico de alcance de uma página de Facebook

Para terminar, é possível ainda realizar publicidade paga no Facebook (Figuras 20 e 21). Assim, podemos criar um anúncio com um título, descrição, fotografia e link do produto / serviço, direccionado ao público alvo que pretendemos. Assim e com um custo muito reduzido, podemos escolher algumas variáveis tais como a localização geográfica, género, idade, entre outros.

Que resultados pretendes para os teus anúncios?

Interação com a publicação da Página

Gostos da Página

Cliques no site

Conversões no site

Instalações da aplicação

Interação com a aplicação

Respostas a eventos

Reclamações de ofertas



Gostos da Página

Obtém gostos da Página para aumentares o teu público e construíres a tua marca.

Escolhe uma Página ou insere o URL

Continuar

Acerca de Criar anúncio Criar Página Programadores Empregos Privacidade Cookies Termos Ajuda

Facebook © 2013 · Português (Portugal)

Figura 20 - Colocação de publicidade paga no Facebook

Localização  Portugal 

☒ País

☐ Cidade

Idade:  13 - Sem máx. ▼

Sexo:  ☒ Todas

☐ Homens

☐ Mulheres

Público potencial

5,000,000 pessoas

- Que vivem no país: Portugal

Licitação sugerida

€ 0,09–€ 0,18 EUR

Interesses  Pesquisa interesses Sugestões Navegar

Ligações:  ☒ Todas

☐ Opções avançadas de seleção de público-alvo com base nas ligações

Interessado/a em  ☒ Todas

☐ Homens

☐ Mulheres

Estado civil  ☒ Todas

☒ Solteiro/a

☒ Numa relação

☒ Casado/a

☒ Noivo/a

☒ Não especificado

Idiomas  Introdz um idioma...

Formação  ☒ Qualquer pessoa

Figura 21 - Painel de opções para escolha do público-alvo para a publicidade requerida pelo utilizador

As pessoas estão inseridas na sociedade através das relações que desenvolvem durante toda a sua vida, no âmbito familiar, na escola, no trabalho e comunidade onde se encontram inseridas. (Maria Inês Tomaél *et al*, 2009).

Segundo Marteleto (2001), as redes sociais representam um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados.

Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações” (Fanchinelli, Marcon & Moinet, 2004). Desta forma e com base em toda a dinâmica causada em torno das redes sociais, estas acabam por funcionar como espaço de partilha de informação e conhecimento (Figura 22).

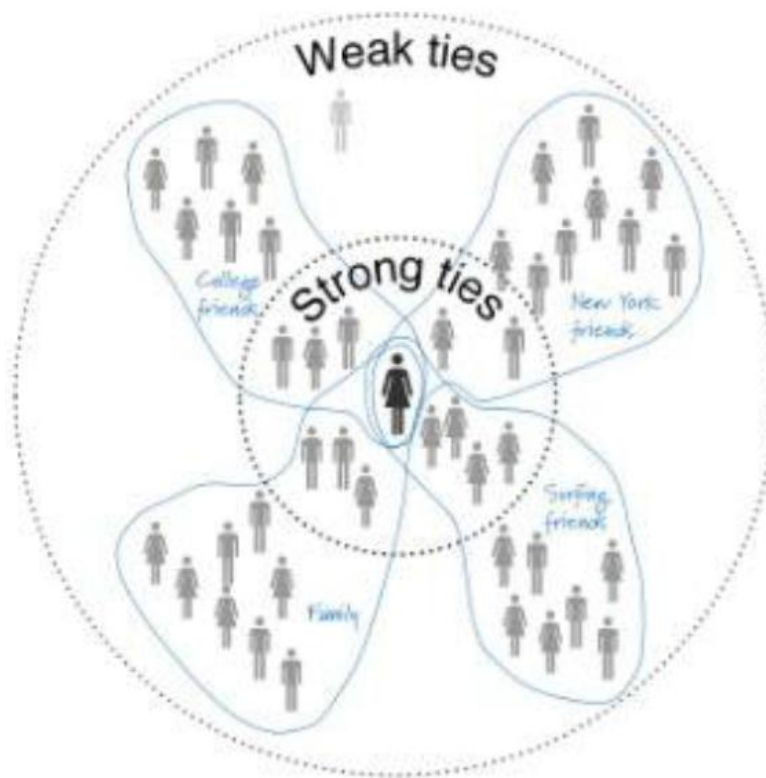


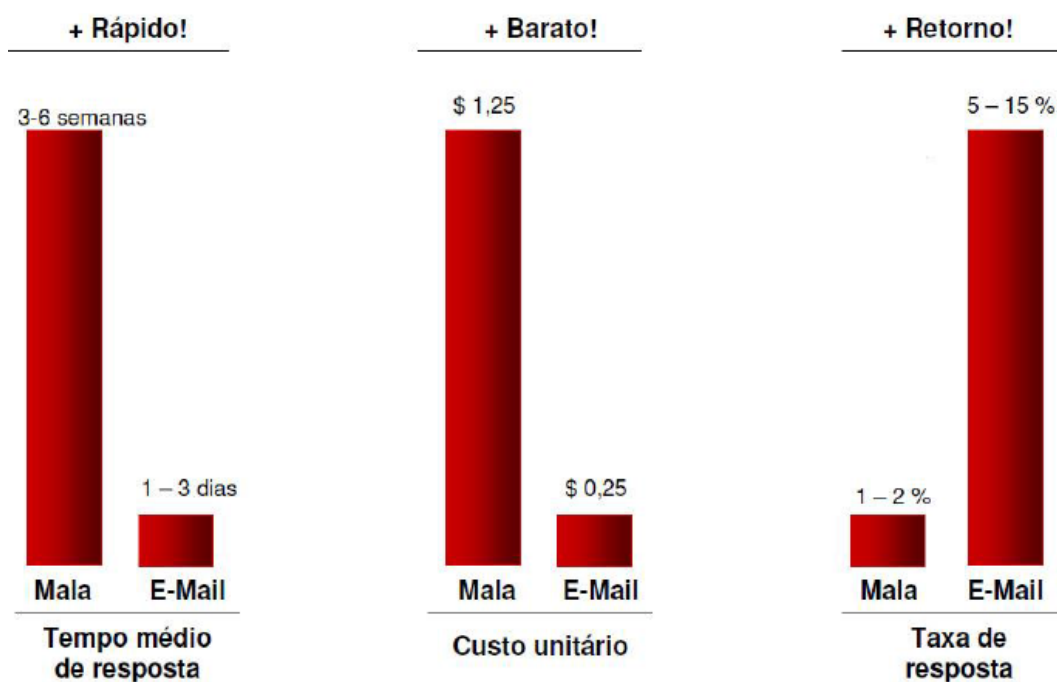
Figura 22 – Figura esquemática de partilha de conhecimentos e interesses em rede

1.13 E-mail marketing

O e-mail marketing é outra das formas mais actuais de divulgar um serviço / produto ao consumidor. Este quando adequado e bem trabalhado, tem a capacidade de imediatamente a seguir ao marketing através das redes sociais, conseguir o melhor resultado a nível de divulgação. Para que possa ser realizado, apenas precisamos de uma mailing list (base de dados), algo para divulgar (produto, serviço ou campanha) e uma ferramenta de envio.

Nesta área de Marketing, são possíveis para a empresa alguns aspectos importantes:

- Criação de Tráfego;
- Aumento do número de vendas;
- Interactividade com o consumidor;
- Relacionamento mais próximo com o cliente;
- Retorno imediato;
- Altas taxas de retorno;
- Facilidade de Mensuração de resultados;
- Custo baixo ou inexistente.



Fontes: Forrester Research, DMA, Gartner Group

Figura 23 - Gráfico representativo das características do e-mail Marketing - Fonte Forrester Research, DMA, Gartner Group

Como não poderia deixar de ser, existem também os 4 P's do E-mail marketing, regras nas quais as empresas se devem basear para que tenha o resultado pretendido (Figura 24).

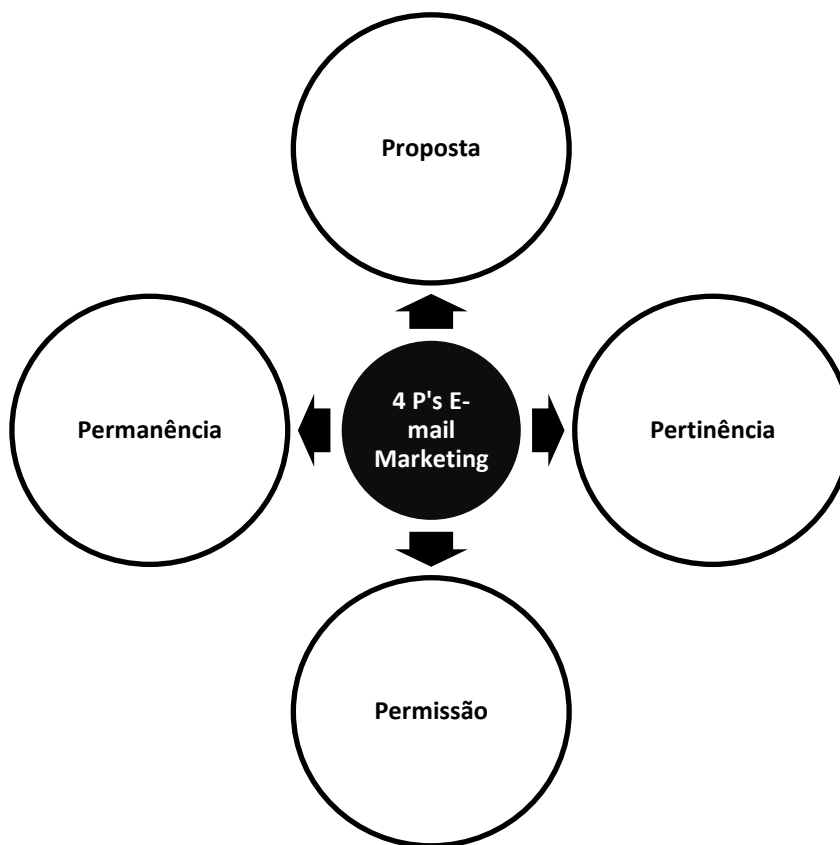


Figura 24 - Representação esquemática dos 4 P's do e-mail Marketing

Proposta – Em primeiro lugar, deve-se ter em atenção qual a mensagem que se pretende transmitir: divulgação de produto / serviço. A mensagem deverá ser clara e ter um layout atraente. Sempre que for o caso, deve-se colocar o preço e o prazo da campanha que se pretende divulgar. Este tipo de marketing deverá ser sempre acompanhado por outras acções de marketing, para que o seu sucesso perante o cliente final seja maior.

Pertinência – O público a quem é enviado este tipo de mensagem terá de ser o público-alvo, ou seja, não se deve enviar uma campanha para cão a proprietários de gato.

Permissão – Para construir a mailing list, a empresa deverá solicitar o e-mail ao cliente, para que possa receber a informação de campanhas que poderão decorrer.

Permanência – Este tipo de marketing deverá ser rotineira, enviando periodicamente com informações diferentes, mas necessárias, ao consumidor, para que este não esqueça a marca / empresa, e se consiga manter um relacionamento com o cliente.

Para que o e-mail siga com as regras anteriormente abordadas, deverá ser com especial atenção escolhida a forma de enviar o e-mail. Segundo uma pesquisa da Opt-In, 81 % dos consumidores preferem receber o e-mail com texto e HTML, ou seja, é um formato atraente que permite a colocação de imagens e uma melhor interacção com o cliente. Para além disso, ainda permite colocar um link que redirecciona para o website do produto e onde o cliente pode aceder para mais informações em segundos e sem outras pesquisas. A colocação de algum texto, torna o e-mail mais pessoal, melhorando a interacção empresa / cliente, suscitando por si só maior vontade de o ler.

1.14 Fidelização do cliente

É actualmente negligenciado pelos gestores de marketing que se focam no desafio constante da conquista de novos clientes, esquecendo, por vezes, que os habituais são os mais importantes, dado que a sua fidelidade é uma garantia de sustentabilidade futura. Não obstante, segundo *Philip Kotler*, conquistar novos clientes custa 5 a 7 vezes mais que manter os já existentes. Desta forma, o esforço na retenção e fidelização de um cliente é um investimento que irá garantir não só o aumento das vendas, como também a redução das despesas.

A gestão da fidelização de um cliente é uma estratégia que permite identificar clientes mais rentáveis, conservá-los e aumentar os proveitos resultantes de um esforço assente em relações interactivas e de valor, sempre numa óptica a médio / longo prazo. A criação de um programa de fidelização permite ainda alcançar outros objectivos comerciais, tais como a criação de produtos e serviços em função dos hábitos de compra, desenvolver e aplicar um serviço personalizado ao cliente e consequentemente potenciar o aumento da frequência de compra dos clientes.

Assim, e de forma resumida, pretende-se que a fidelização de um cliente se foque em três distintos aspectos:

- Que cada cliente compre o máximo da minha marca.
- Que cada cliente compre os produtos de determinada empresa durante o máximo de tempo possível.
- Que cada cliente possa prescrever esses produtos / serviços ao maior número possível de novos clientes.

Na prática, o objectivo da fidelização é reter clientes, evitando que estes migrem para a concorrência e, assim, aumentar o valor de negócios que estes proporcionam. Tal como nos relacionamentos pessoais, a fidelização de um cliente não se compra, conquista-se através de gestos que transmitam confiança, cuidado, respeito e atenção. Deverá ser um processo contínuo, pois nenhum cliente é fiel por pouco tempo ou para sempre. Clientes fiéis reclamam quando têm uma má experiência, porque pretendem que o seu problema seja resolvido pois acreditam na marca, enquanto que clientes infieis simplesmente vão embora e não voltam. Segundo Kotler, 95 % dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar. Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto um cliente satisfeito influencia apenas 5.

A fidelização de um cliente passa por alguns pontos-chave (Figura 25):



Figura 25 - Pontos chave da fidelização de clientes

Os programas de fidelização deverão ser então considerados como parte integrante da estratégia de uma marca. Torna-se um grande desafio humanizar as marcas e transformar clientes em amigos. A empresa deverá então criar assim laços com o consumidor, que poderão ser descritos como:

- **Emocionais** – Aqueles que distinguem o cliente pela sua individualidade ou que estão relacionados com a sua vida privada. São por vezes pequenos gestos por parte das empresas (como por exemplo o envio de um postal de aniversário) que tocam nos clientes e que, aproximam o cliente à empresa.
- **Racionais** – São aqueles laços que se criam quando a empresa unicamente dá vantagens e benefícios ao cliente, apenas na vertente financeira (por exemplo as promoções).
- **Serviço** – Os laços que se criam com o cliente, mantendo uma certa distância, unicamente através da oferta de serviços ao consumidor final.
-

Para concluir, poder-se-á afirmar claramente que o que verdadeiramente fideliza o cliente são os produtos / serviços de qualidade, preço entendido como justo, condições de pagamento adequada, cumprimento de prazos ou quaisquer compromissos assumidos pela empresa, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, facilidade de compra e ofertas especiais. A satisfação de um cliente é algo pouco mensurável, no entanto poder-se-á analisar através da PERCEPÇÃO versus EXPECTATIVA, ou seja, o que o cliente recebeu versus o que esperava receber. A empresa deverá ter como objectivo fazer com que a percepção seja maior que a expectativa, de modo a que o cliente fique mais satisfeito do que esperava, registando de forma positiva a experiência. Tal como por várias vezes foi referido anteriormente, a expectativa do cliente aumenta com o tempo, tornando-se fundamental que a empresa acompanhe esta mudança de mentalidade e necessidade do cliente.

Assim, um consumidor fiel pensará duas vezes antes de analisar a proposta de uma empresa concorrente.

“ O cliente raramente compra o que a empresa pensa que lhe está a vender.”

Peter Drucker

Capítulo II

Marketing na Saúde

2.1 Marketing em Medicina Humana

“Hoje, a Medicina além de sacerdócio, exige ser vista como um negócio.”

Yamamoto, Edson (2001).

A função de Marketing e Comunicação é uma realidade cada vez mais institucionalizada nos serviços de saúde. Sendo uma inovação na gestão das Instituições, não questiona quem gere, mas faz questionar quem é gerido, atendendo ao seu enquadramento e forma de intervenção.

Na área da saúde, o marketing ocupa também um papel fundamental. É ainda um processo complexo de desenvolvimento. Tema ainda desconhecido para muitos profissionais, é uma ferramenta valiosa no auxílio da captação e manutenção de clientes.

A área da saúde é ainda complexa na diversidade de áreas e profissionais que a compõem (Figura 26). De acordo com a área e o serviço que presta, terá de haver uma optimização do tipo de marketing utilizado.



Figura 26 - Diversidade de áreas que constituem os profissionais de saúde em Portugal

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 para auxiliar na conquista de mercado de qualquer empresa ou profissional. Garante a sua permanência no mercado ser bem executado. Desta forma, o marketing não se deverá restringir a ser utilizado apenas por empresas, mas também deverá fazer parte da formação e imagem dos profissionais de saúde.

Apesar disto, na área da saúde o Médico é ainda o profissional que tem maior destaque, não só por ser das profissões mais antigas da história, mas também por estes apresentarem maior espírito empreendedor. Desta forma, este tem a capacidade de inovar, desenvolver e realizar visões para as organizações. O profissional da área da saúde depara-se hoje com uma maior oferta de profissionais no mercado, sendo que o sucesso destes profissionais de saúde, está directamente relacionado com a sua capacidade de se comunicar e se relacionar com o cliente, auto-estima, capacidade de traçar metas e dedicação ao trabalho. Sendo assim, o Médico estará, de uma forma clara, a aplicar os conhecimentos de marketing.

A concorrência está cada vez mais acentuada em todas as áreas, inclusivamente na área da Medicina, existindo cada vez mais uma sobreposição dos serviços profissionais com a “invasão” de alguns profissionais de outras áreas, que não as da sua competência. É fundamental investir em algo que diferencie os profissionais de saúde e as acções de marketing representam uma ferramenta fundamental para o sucesso dos mesmos.

O marketing avalia o mercado, as suas tendências, novas oportunidades e a concorrência. Este mecanismo permite então conhecer melhor os actuais clientes, captar novos, conhecer o mercado e conhecer a concorrência. Poder-se-á então traçar a estratégia mais eficaz para dominar o mercado.

A integração da função “Marketing & Comunicação” na gestão de serviços de saúde é importante para o apoio de alterações de comportamento de utentes e profissionais face aos hospitais, uma vez que, perante uma evolução tão acentuada da medicina em termos técnicos e estruturais, estes se sobrepuseram aos valores humanos e relacionais, pelo que, toda a organização hospitalar é fortemente criticada.

Em causa está a despersonalização dos cuidados e a má gestão de recursos, face às maiores exigências dos cidadãos, em termos de humanização e qualidade de serviços, de modo a satisfazer as suas necessidades e problemas.

As experiências efectuadas em termos de reformas de políticas de saúde, pretendem uma alteração na organização e funcionamento dos hospitais, passando da lógica da produção

e criação de serviços hospitalares, para a lógica da satisfação das necessidades médico-sociais dos cidadãos.

As populações, face aos conhecimentos que têm vindo a adquirir, tornam-se cada vez mais exigentes. Não são, no entanto, esclarecidas e informadas sobre as contribuições necessárias para a melhoria dos cuidados de saúde, face aos custos dos mesmos. Daqui resulta a necessidade das instituições de saúde terem que procurar junto das populações, quais os níveis de satisfação, relativamente aos cuidados prestados, procurando assim corrigir e adequar a sua intervenção.

Por outro lado, o discurso da “opinião pública” transmitida, não é consensual, por parte das diferentes correntes de opinião (estatais, empresariais e sindicais), tornando cada vez mais confusa e complexa a realidade, perante os cidadãos.

Um segundo ponto de reflexão, até agora descurado, está relacionado com a qualidade dos serviços, sendo certo que, quanto maior e mais diversificada for a sua oferta, maiores serão os níveis de exigência relacionados com a qualidade. Os processos de certificação e acreditação por diferentes organismos, são uma das formas das instituições publicitarem a qualidade dos seus serviços (Figuras 27, 28 e 29) perante a sociedade, de modo a incutir confiança nos mesmos.



Figura 27 - Divulgação da certificação de Qualidade no site do Hospital da Cuf

HOSPITAL DA LUZ RECEBE PRÉMIO DA EXAME



12-12-13

O Hospital da Luz venceu, pela terceira vez consecutiva, o prémio de melhor empresa da área da saúde da revista Exame.

No ranking das 500 melhores e maiores empresas do país, o Hospital da Luz subiu quase 40 lugares em relação à posição que obteve no ano passado, voltando a ficar à frente de todas as outras instituições de saúde analisadas pelos jornalistas da Exame.

O Hospital da Luz é a principal unidade de saúde privada do grupo Espírito Santo Saúde, com mais de 500 mil clientes e uma faturação anual de 120 M€.

A cerimónia de entrega deste prémio realizou-se a 18 de novembro, em Lisboa, e foi recebido por Isabel Vaz, presidente da Comissão Executiva da Espírito Santo Saúde (ESS) e do Conselho de

Figura 28 - Divulgação prémio recebido no site do Hospital da Luz

Hospital dos Lusíadas
eleito **Escolha do Consumidor**
Obrigado pela sua preferência!

MARCA PREMIADA POR
ESCOLHA DO CONSUMIDOR
HOSPITAIS PRIVADOS EM LISBOA

ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Saiba tudo
Tratamento do Refluxo Gastroesofágico

Sábados
Consultas de Especialidade

Revista We
Clique aqui e conheça a última edição!

HPP Baby Care
Momentos de Partilha, Aprendizagem e Felicidade

Figura 29 - Divulgação do prémio recebido no site do Hospital dos Lusíadas

Esta é uma das formas de publicitar as instituições, mas não basta. Um factor também muito importante na divulgação dos serviços e captação de utentes, está relacionada com a imagem transmitida por cada um dos utilizadores das instituições saúde, relativamente aos serviços prestados. Este é um factor muito importante para os gestores, pois é das opiniões e

referências dos utentes (Figuras 30, 31 e 32), que poderão resultar soluções e correcções, de modo a melhorar esses mesmos cuidados e imagem das instituições. Neste âmbito, a valorização da oferta de serviços ajustados às necessidades das populações, a valorização da sua qualidade, a valorização da pessoa humana, torna-se fundamental. Para tal, há que ter em atenção não só o aspecto dos serviços oferecidos, infra-estruturas e equipamentos, mas também o cuidado que é prestado a cada utilizador por parte dos seus profissionais de saúde. Procura-se transmitir a individualização e personalização dos cuidados. Tenta-se incutir satisfação e confiança relativamente aos mesmos.

Figura 30 - Formulário de contacto do Hospital da Luz

Figura 31 - Hospital dos Lusíadas e individualização dos seus serviços ao cliente



Figura 32 - Anúncio da política de Qualidade do grupo Cúf Saúde

A avaliação feita da relação entre os diferentes serviços de saúde, a nível curativo e / ou preventivo, e a satisfação das populações relativamente a esses mesmos serviços, faz do marketing uma disciplina importante, não só para a divulgação dos serviços e sua qualidade, nas diferentes vertentes, tecnológica, relacional e humana, mas também para um melhor conhecimento das necessidades das populações, adequando assim os serviços oferecidos.

Importa realçar e esclarecer que, marketing, de acordo com a definição da Enciclopédia Larousse, é caracterizado como “ *conjunto de técnicas e métodos que orientam os produtos ou serviços para o seu mercado. Atitude que põe em realce as necessidades do consumidor*”, não sendo portanto uma simples informação publicitária.

O “ Chartered Institute of Marketing” do Reino Unido, define marketing como o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos esperados pelos clientes, que lhes traga proveitos.

Também na área da saúde, os 4 P’s referidos anteriormente se tornam fundamentais. Estes combinados, podem dar origem a uma multiplicidade de caminhos para a obtenção da essência do marketing, aos quais devemos acrescentar sempre um outro elemento, o público-alvo.

Verificamos assim que o marketing não é só uma forma de fazer publicidade a bens, produtos e serviços. Este, preocupa-se também com a obtenção, elaboração e transmissão de informação pertinente, conducente à melhoria desses mesmos serviços, de modo a satisfazer as necessidades e expectativas dos profissionais e dos cidadãos.

“*Existem várias formas promocionais possíveis de serem usadas na comunicação de serviços de saúde, a propaganda é uma delas que é uma forma de divulgação que possua um*

patrocinador identificado. A ajuda profissional é sempre muito interessante, mas é fundamental explicar as agências de propaganda contratada as peculiaridades dos serviços de saúde e os cuidados necessários ao elaborar acções de comunicação nesse sector.” (Minadeo & Selles, 2006).

De acordo com Churchill (2000), as promoções de vendas são normalmente projectadas para impelir rapidamente as vendas e criar lealdade. A promoção de vendas normalmente ocorre em conjunto com a propaganda ou venda pessoal. Ofertas de descontos por tempo limitado, brindes promocionais, vales de desconto para futuras visitas, folhetos informativos sobre por exemplo o uso de fármacos, poderão desempenhar um papel muito importante para a fidelização do cliente. Mais que vender, o profissional de saúde pretende ensinar o cliente a criar bons hábitos e ensinar-lhe a melhor forma de utilizar o serviço que acabou de comprar. É fundamental não esquecer que, este tipo de promoções deverão ocorrer em tempo limitado, para que possam ter impacto no consumidor final, enquanto o merchandising deverá ser realizado de forma constante e coerente com o serviço que se oferece.

“A comunicação na área da saúde, talvez seja um dos aspectos do composto de marketing que mais sofreu modificações nos últimos anos. Devido à característica que os serviços de saúde são individualistas, já que o produto varia de acordo com a necessidade de cada cliente, é necessário criar uma forte imagem profissional, pois é através dela que o cliente consegue visualizar o serviço mais adequado para atender às suas expectativas.” (Minadeo & Selles, 2006)

Segundo Las Casas (2006), a comunicação no ponto de venda, também denominada de merchandising, tem um elevado impacto no consumidor. Em alguns casos, até 80% das decisões de compra são feitas no ponto de venda. Desta forma, torna-se fundamental oferecer o produto certo, no lugar certo, no momento certo, em quantidades certas, a preço certo e com apelos visuais, sonoros ou quaisquer outros que consigam cativar a atenção do consumidor.

De acordo com Minadeo & Selles (2006), para que se obtenha um resultado satisfatório nos esforços de divulgação, é fundamental que se desenvolva um plano de comunicação adequado, pois cada cliente fidelizado pelo serviço prestado representará um

novo meio de comunicação. Desta forma, torna-se fundamental na área da saúde manter um cadastro com o máximo de informação pertinente acerca de cada cliente. Para além disto, é fundamental ainda que este serviço esteja disponível ao cliente onde quer que ele esteja, no maior horário e acessibilidade possíveis. Os serviços na área da saúde poderão ter um factor importante na escolha por parte do consumidor e que deve ser tida em atenção, que é a conveniência. Muitos consumidores escolherão o prestador de serviço pela facilidade e acessibilidade, sendo, por exemplo, um factor importante para o cliente a facilidade de estacionamento.

Segundo Italiani (2006), o ponto de venda deverá ser escolhido após ser conhecido e avaliado o seu público-alvo. Assim, é fundamental estudar a faixa etária, poder económico, sexo, e também a existência de outros prestadores de serviços semelhantes na área, para que se possa ajustar a forma de abordagem de marketing mais funcional e directa.

Para concluir, é necessário ter consciência que na prestação de serviços, o factor mais importante para o cliente é a diferenciação pela qualidade. Para que esta qualidade seja transmitida de forma correcta ao cliente, os serviços oferecidos deverão ser bem feitos, para que estes fiquem satisfeitos, fiquem fidelizados e incentivem outros a visitarem os mesmos serviços. Aumentar-se-á, desta forma, o número de clientes e consecutivamente, os lucros da empresa.

Assim, as empresas devem dar maior ênfase à satisfação dos seus clientes, através da avaliação das suas necessidades e desejos. Quanto mais satisfeito ficar o cliente, maior será a sua recomendação e indicação (Figura 33). É fundamental lembrar sempre que, segundo alguns estudos, um cliente satisfeito recomenda a empresa a cerca de 20 pessoas, enquanto um cliente insatisfeito promove a sua insatisfação a cerca de 60 pessoas. (Las Casas, 1999)

Segundo Slack *et al* (2002), a visão de qualidade do consumidor é determinada pela expectativa do consumidor e a percepção que eles têm sobre o produto ou serviço. O consumidor consegue avaliar a qualidade do produto ou serviço fazendo uma comparação com as suas expectativas sobre o produto ou serviço e a forma como ele foi prestado.

Gordon (1999) afirma que com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não por eles. Procura-se criar um novo valor para os clientes e partilhar estes valores entre os produtos e o consumidor. É fundamental reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm nas empresas prestadoras de serviços, de forma a melhorar o seu desempenho e fidelizar cada cliente.

“Trabalhar ao lado do cliente e com o cliente é fundamental para as organizações, trazendo inovações constantes, abrindo oportunidades e até mesmo melhorando o relacionamento entre o cliente e a organização. Para melhorar o serviço de atendimento, deve ser estabelecido um padrão que envolve a ética, educação e respeito, e lidar com cada cliente é diferente, e quando uma organização entende que cada cliente é único e diferente, oferece soluções mais adequadas ao mesmo.” (Menshhein, 2007)

Bom dia,

Recebi a comida ontem. Quero agradecer-lhe a disponibilidade imediata com que tratou a minha encomenda, se todos fossem assim no desempenho das suas funções talvez este país fosse um pouco melhor.
Muito Obrigada.

Atenciosamente,

Paula

XIQUINHO

"Olá, eu sou o Xico, mais conhecido por Xiquinho, tenho 8 anos e há um ano que vivo com Diabetes. Hoje estou controlado porque a minha dona me dá a insulina e só a minha comida a horas certas! Apesar de cego oriento-me muito bem, conheço muito bem a minha casa e o meu dono ensinou-me a passear antes de perder a visão! obrigada aos meus donos e à equipa do HVL por nunca desistirem de mim"



ALEXANDRE GONÇALVES E MARGARIDA

Ola a todos. Eu sou o Felix. Estava aqui no Hospital á espera de um lar fofo para ir, quando conheci este casal que 2 semanas antes tinha ficado sem o gatinho deles, o Gastão. Antes de continuar, os meus donos querem falar: ... O nosso bem haja a toda a equipa que acompanhou Gastão, muito obrigada por tudo....., voltei, como podem ver pela foto tenho um amiguinho mais velho o Golias que tem muita paciência para me aturar. Sou um traquinas!!! Obrigada por tudo!!

Figura 33 - Exemplos de mensagens de satisfação dos clientes

2.2 Marketing em Medicina Veterinária

“Apesar das grandes vantagens que o Marketing proporciona, no sector Veterinário os profissionais de marketing ainda encontram resistência e dificuldade para implantá-lo. Os profissionais da área da veterinária têm dificuldade em implantar um plano de marketing em seus consultórios e clínicas por acreditarem que esse tipo de plano é muito complicado para ser executado e que demanda grande investimento financeiro, intenso treinamento de pessoal e outros recursos acima das possibilidades de seu negócio. Porém um plano de marketing não precisa ser assim.”

Kotler (2002)

2.2.1 Se sou Médico Veterinário, porque necessito saber de Marketing?

Uma das áreas de trabalho de todos os profissionais quando termina o seu percurso académico poderá ser ter um consultório, clínica ou Hospital, onde atenderão os seus pacientes e diversos clientes. Em primeira análise será necessário sempre dar a conhecer aos potenciais clientes que a empresa existe, que está ao dispor e que oferece serviços de alta qualidade. Caso contrário, por melhor equipado que esteja o seu local de trabalho, não poderá usufruir dele pois não terá clientes. Como poderá atrair novos clientes? Como comunicará aos potenciais clientes que a clínica se encontra ao seu dispor? Qual a melhor forma de os atender?

Todas estas questões são respondidas pelo Marketing.

Um dos eternos paradigmas da Medicina Veterinária é que o marketing nesta área não é necessário, pois o Médico Veterinário é um prestador de cuidados de saúde bem como para realizar Marketing é necessário muito dinheiro e, para tal, só as grandes empresas o poderão fazer. Actualmente, este paradigma começa a ser ultrapassado, no entanto continua a apresentar grandes lacunas.

O objectivo do marketing em Medicina Veterinária é muito simples – assegurar que os clientes habituais da clínica permaneçam na clínica, gerar mais negócio com a base de clientes existentes e, obviamente, atrair novos clientes.

Um bom planeamento de Marketing é fundamental, mesmo na prestação de serviços de saúde, pois podemos condenar o nosso projecto logo desde o início. O planeamento deverá ter um papel abrangente em toda a empresa, chegando a clientes, funcionários e todos os potenciais interessados (por exemplo empresas da área).

Um bom planeamento de marketing necessita ainda que conheçamos alguns pontos fundamentais (Figura 34), para que desta forma a empresa possa crescer de forma sustentada e com hipóteses até de ser uma referência na área.

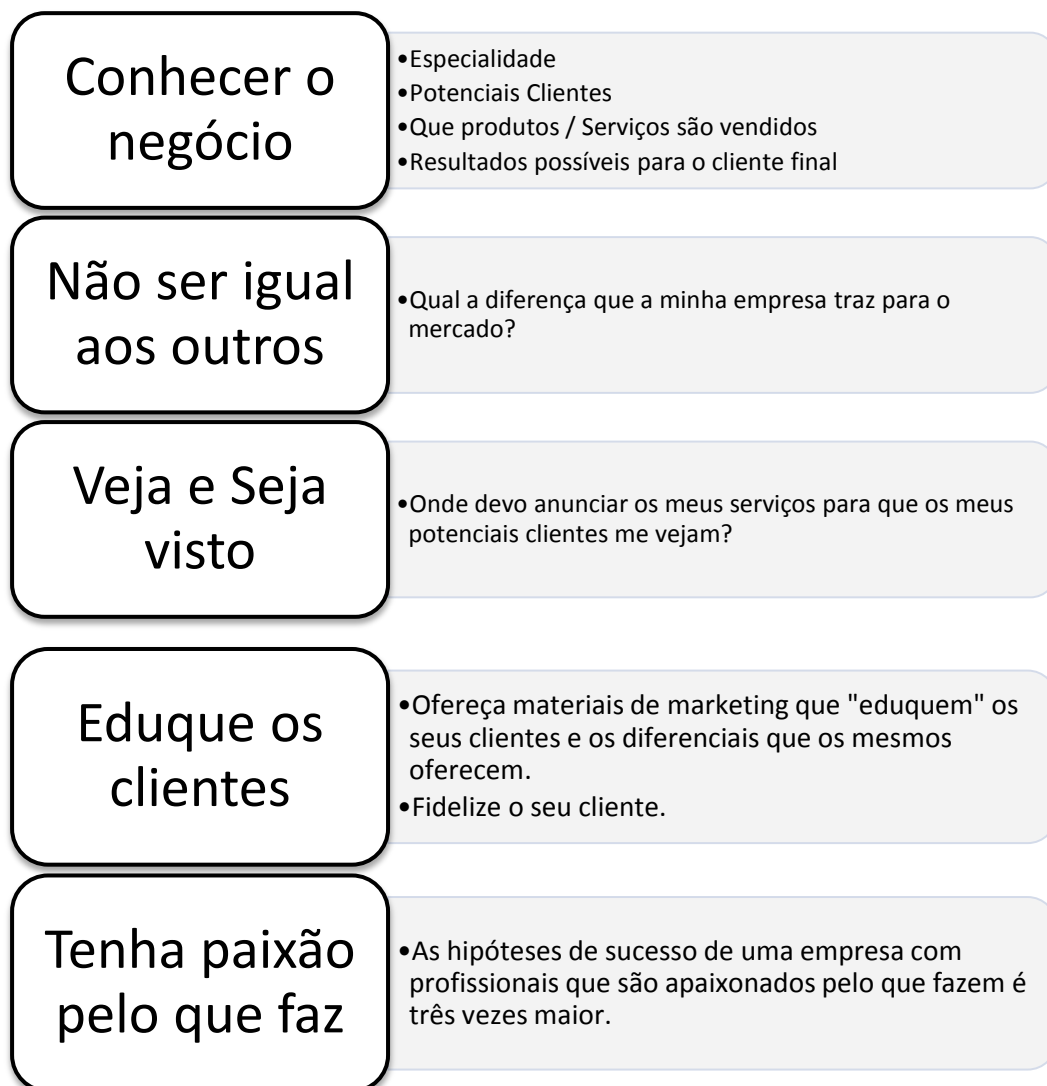


Figura 34 - Pontos fulcrais para um bom planeamento de Marketing em Veterinária

Apesar da importância do Marketing na Medicina Veterinária, não significa uma garantia de sucesso. A qualidade, sustentabilidade, profissionalismo e outros aspectos são fundamentais para que a empresa vingue no mercado.

É sobre estes e outros temas que iremos dissertar seguidamente.

Tal como foi dito anteriormente, definir serviços é, antes de mais, uma complexa questão epistemológica dado o amplo uso que se faz do termo. Se nos limitarmos à sua aplicação ao marketing (objectivo deste estudo), teremos inúmeras variações conceituais para esta questão, apresentando diferentes significados não só de natureza ideológica como na sua forma de aplicação.

A prestação de um serviço poderá ser feita por diversas entidades, públicas ou privadas, ou até mesmo por uma pessoa singular. Poderá ainda ser executado directamente ao consumidor final ou por via de terceiros. Do ponto de vista do utilizador, esta percepção também se torna ambígua, pois este poderá estar activo na prestação do serviço ou fazer apenas parte dele.

Do ponto de vista de marketing, muitos são aqueles que tentam definir o conceito de serviço, tentando demonstrar nos diversos conceitos a dimensão, pluralidade e abrangência do termo “serviço”. Apresentam-se de seguida algumas das definições consideradas mais correctas:

“Serviços representam satisfações intangíveis apresentadas directamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indirectamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega).”

Regan (2003)

“Serviços colocados no mercado são uma transacção no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objecto da transacção é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.”

Judd (1992)

“Para o consumidor, serviços são quaisquer actividades colocadas à venda, que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; actividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.”

Besson (2002)

“Um serviço é uma actividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem.”

Blois (1974)

“Serviços são actividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêem a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço.”

Stanton (2000)

“Um serviço é uma actividade ou uma série de actividades que têm lugar nas interacções com uma pessoa de contacto ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor.”

Lehtinen (1982)

“Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos directa ou indirectamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.”

Andresen (1993)

“O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na actividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.”

Free (2001)

“Serviço é algo que pode ser comprado ou vendido, mas que você não pode deixar cair sobre o seu pé.”

Gummesson (2007)

“Um serviço é qualquer actividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não o resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico “.

Kotler (2000)

“Serviço é uma actividade ou série de actividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interacções entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (s) problema (s) do (s) cliente (s).”

Grönroos (2007)

“Serviços são produtos intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados directamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados e são quase instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviço são frequentemente difíceis de ser identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade e não têm direito de posse.”

American Marketing Association (AMA) (2004)

A dificuldade de definir um serviço, mesmo na área do Marketing deve-se a alguns factores (figura 35):

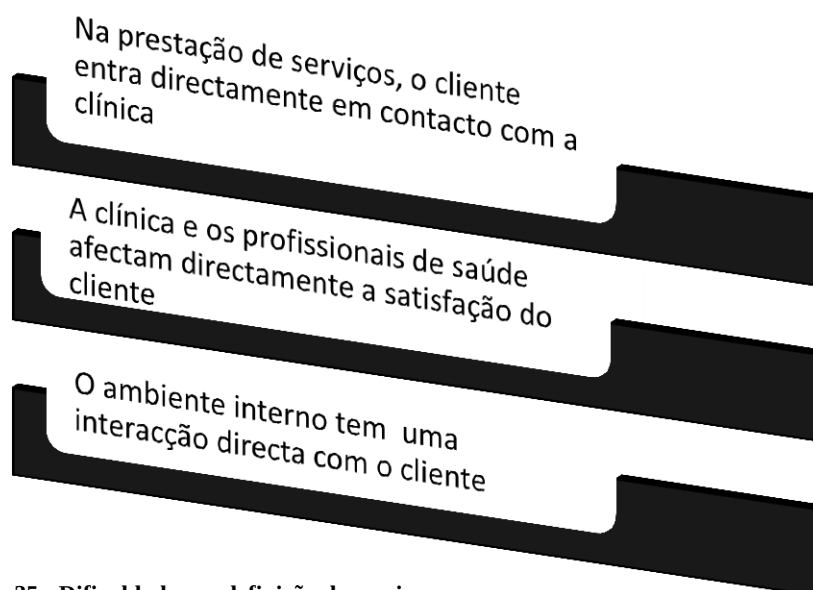


Figura 35 - Dificuldades na definição de serviço

Para aumentar a complexidade deste conceito, algumas características essenciais dos serviços podem tornar-se ainda mais ambíguas. Por exemplo, o serviço prestado por um Médico Veterinário é um serviço intangível, no entanto os resultados médicos / cirúrgicos no animal são algo tangível.

Para além do mais, cria-se ainda uma dúvida maior quando se fala nos princípios do Marketing. Consensual em toda a literatura, o marketing de produtos não é, com toda a certeza, semelhante ao Marketing realizado para os serviços. Aqui a envolvimento e os factores externos desempenham um papel muito mais importante. Todos os autores são consensuais em afirmar que os próprios princípios de marketing, designados por Mix de Marketing, não são assim tão simples, apresentando uma teoria melhorada para os serviços.

Produto	Preço	Praça	Promoção	Pessoas	Evidência Física	Processos
Qualidade	Nível	Localização	Anúncios	Treino	Mobília	Políticas
Marca	Descontos e permissões	Facilidade de Acesso	Venda pessoal	Discrição do pessoal	Cor	Procedimentos
Linha de Serviço	Termos de pagamento	Canais de distribuição	Publicidade	Compromisso pessoal	Layout	Automação
Garantias	Percepção do cliente	Cobertura de distribuição	Ambiente físico	Incentivos ao pessoal	Nível de ruído	Discrição do empregado
Potencial	Valor para o cliente		Facilitadores	Aparência da equipa	Facilitadores	Envolvimento com o cliente
Facilitadores	Preço / Qualidade		Indícios tangíveis	Comportamento interpessoal	Indícios tangíveis	Luxo das actividades
Indícios Tangíveis	Diferenciação		Processos de serviço	Atitude		
Preço			Processos de entrega	Comportamento do cliente		
Pessoal				Grau de envolvimento do cliente		
Ambiente Físico				Contacto com o cliente		

Tabela 8 – Os 4 P's modificados para os serviços – Fonte Booms and Bitner (1981)

Assim, dever-se-á procurar realizar em todas as vertentes, o melhor serviço possível, procurando atingir a excelência e a satisfação do cliente. Um serviço de excelência pode ser definido como aquele que supera as expectativas do cliente final. De forma directa, é uma forma de ampliar um produto vendido. Para que se consiga atingir esta meta, precisar-se-á ter a noção de dois pontos fundamentais (Figura 36):



Figura 36 - Pontos fulcrais para a diferenciação nos serviços

Concluímos então que os serviços devem estar em absoluta sintonia com as expectativas, necessidades e desejos do consumidor final, para que se consiga atingir a excelência no atendimento. Esta excelência é o mais alto grau de satisfação que um atendimento pode proporcionar, acima dos padrões normais de qualidade, provocando ao cliente uma satisfação muito acima da média. É também um importante passo para a fidelização do cliente ao serviço / empresa.

Para além do que foi referido anteriormente, os serviços envolvem uma relação contínua e gradativa com o cliente, tornando-se fundamental o marketing relacional e interactivo. Ao contrário de outras áreas da saúde, a presença do cliente na prestação de serviços na área da Medicina Veterinária não é uma questão fundamental. No entanto, e visto ser uma área em que os profissionais lidam não só com a saúde dos pacientes mas também com as emoções dos proprietários, torna-se muito importante integrar o cliente na prestação do serviço. Os proprietários gostam de observar o tratamento que o Médico Veterinário tem para com “algo” que para si é valioso, tal como procuram entender o que o profissional de saúde está a realizar. Representará também um factor preponderante para melhorar a expectativa do cliente, sendo ainda um factor fundamental de marketing para o Médico Veterinário, pois a partir deste momento, conseguir-se-á estabelecer uma relação mais emocional e de maior confiança com o cliente.

Poder-se-á afirmar, com toda a certeza, que, actualmente, o marketing nos serviços Médico-Veterinários deverá estar focado em dois aspectos fundamentais (Figura 37):



Figura 37 - Aspectos fulcrais para o Marketing em Medicina Veterinária

A interacção com o cliente assume uma dimensão muito vasta no Marketing de serviços, pois é esta que vai acrescentar valor a oferta, e desta forma assegurar o sucesso da empresa. A boa compreensão dos serviços por parte do cliente tal como o acompanhamento do profissional ao cliente, torna-se uma forte vantagem competitiva para a diferenciação de outras empresas. Esta nova abordagem deverá ser sempre acompanhada de um elevado controlo de qualidade, para que desta forma o profissional de saúde consiga influenciar positivamente a percepção do cliente. O consumidor final é influenciado directamente através do que recebe e de como o recebe, neste caso, a qualidade técnica e a qualidade funcional, respectivamente.

Apesar de esta percepção do cliente não ser totalmente mensurável a não ser a médio / longo prazo, através da fidelização ao serviço prestado, estudos recentes relatam que os clientes mais exigentes e selectivos necessitam e desejam encontrar (Figura 38):

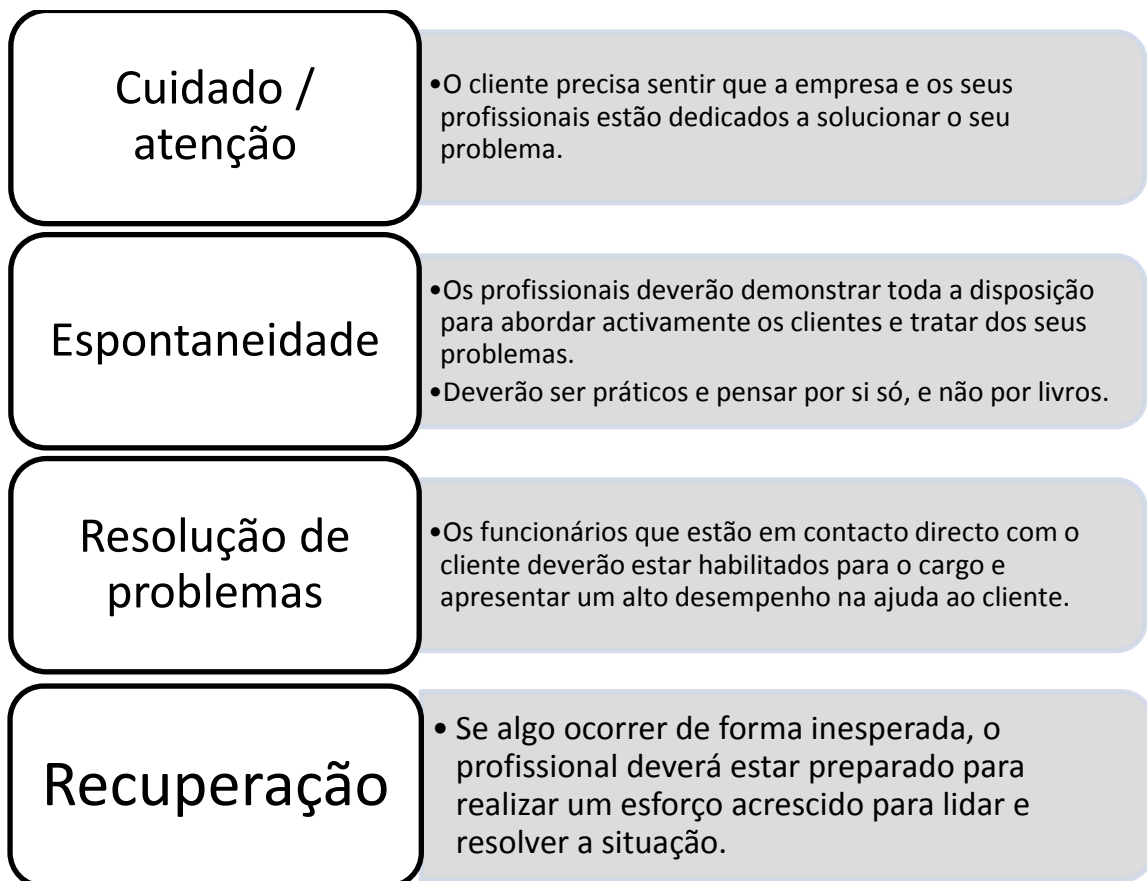


Figura 38 - O que os clientes desejam encontrar nos serviços que utilizam

Com base nestes resultados, concluímos que a percepção positiva que o cliente sente relativamente à qualidade é muito mais a nível funcional e de atendimento que de ordem técnica. Estudos mais amplos realizados em diversos países, resultaram numa lista conhecida como “Seis Critérios de Qualidade Percebida no Serviço”:

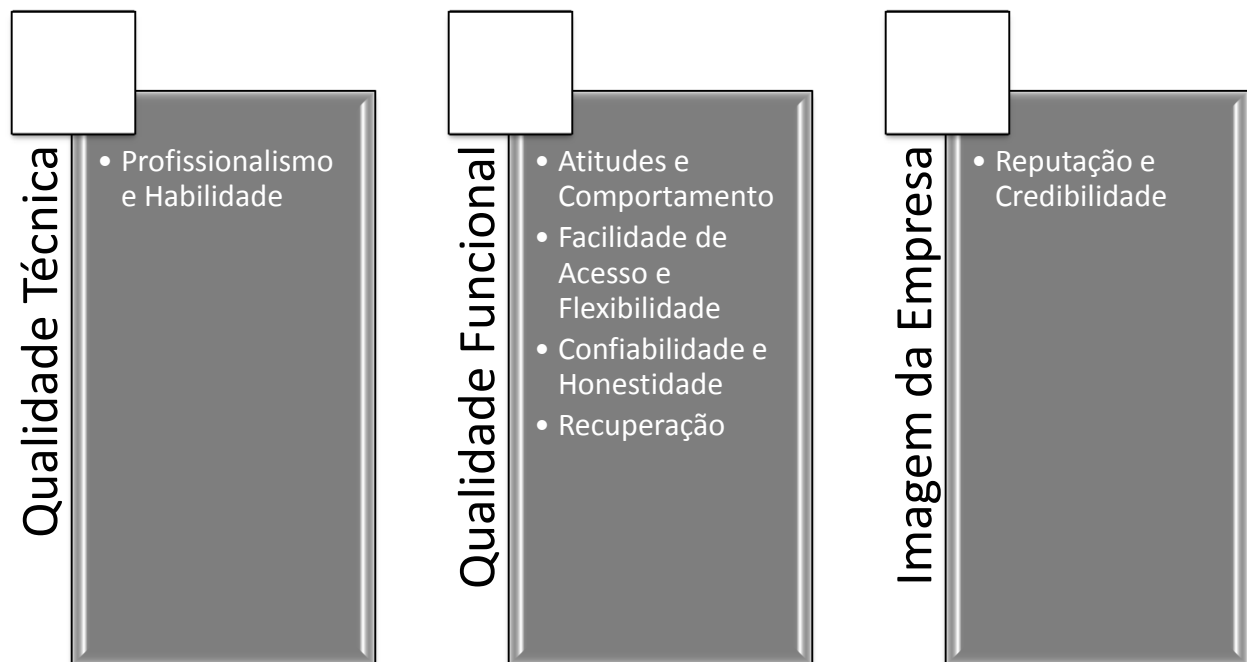


Figura 39 - Critérios de qualidade apreendidos pelo cliente no serviço

Assim, podemos concluir que:

- Qualidade é aquilo que os clientes percebem.
- A qualidade não pode ser separada do processo de produção e entrega.
- A qualidade é produzida localmente, nos chamados momentos “hora da verdade”, tal como nas interações vendedor-comprador.
- Todos os profissionais das diversas áreas contribuem para a qualidade percebida pelo cliente.
- A qualidade deverá ser monitorizada por todos os intervenientes da empresa.
- O marketing externo deverá ser integrado na gestão de qualidade e imagem.

**A QUALIDADE É O PRINCIPAL FACTOR
PARA O SUCESSO DE UMA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVIÇOS**

Muitos outros elementos são necessários para que uma clínica se mantenha em funcionamento na área da Medicina Veterinária. Como exemplo, poder-se-á falar da formação do pessoal ou a existência de equipamentos médicos de última geração. Existe, no entanto, uma ferramenta essencial para a boa prestação de serviços que, na grande maioria das vezes, não é levada em conta pelo profissional – o marketing de relacionamento.

Um dos primeiros passos para que se possa iniciar este trabalho é a constituição de uma base de dados. Segundo Francis Flosi, Director corporativo do Instituto Qualittas, Médico Veterinário e um dos pioneiros nesta área com o lançamento do livro “Plano de Marketing na Veterinária”, a existência de uma base de dados é a “chave para uma relação duradoura” entre profissional e cliente. Nesta base de dados deverá constar o máximo de informação possível acerca dos actuais clientes, potenciais ou mesmo os clientes perdidos, pois estes também podem ajudar a identificar problemas que existam. Assim, ajudarão a melhorar a qualidade do serviço. Para além destes dados, dever-se-á colocar o máximo de informação sobre os animais em causa (idade, raça, última consulta, cirurgias anteriores, ultimas patologias, entre outras), de modo a que o cliente sinta que o conhecemos bem e que estamos a par de todas as suas preocupações. Todos estes dados servirão apenas para que o atendimento aconteça de acordo com as necessidades e expectativas do cliente, que culmina na fidelização do mesmo e na transmissão de uma boa imagem da empresa.

“Quando um cliente sente que está sendo tratado de forma diferenciada, a fidelidade do mesmo aumenta simultaneamente com a credibilidade da clinica. Com isso, teremos a formação de elos, que com o passar do tempo se tornarão laços de família.”

Flosi (2001)

Cada cliente tem necessidades e características diferentes, merecendo total atenção não só durante o atendimento na clinica como quando está em sua casa (pós-marketing). Esta deverá ser então outra das preocupações que o Médico Veterinário deverá ter: a manutenção do contacto com o seu cliente. A comunicação poderá ser realizada através de boletins informativos (por exemplo mensais) onde constem novos produtos (pet-shop, medicamentos ou outras novidades) e serviços oferecidos. Cria-se, deste modo, uma referência de serviços e produtos Médico-Veterinários disponibilizados ao cliente. É necessário, no entanto, ter muito cuidado com o envio de informações ao cliente e usar acima de tudo de bom senso. Não

deverá ser forçada a compra constante de produtos / serviços, pois, neste caso, não se está a informar o cliente nem a reconhecer ou agradecer a preferência do cliente, mas sim a utilizar mecanismos diferenciados de venda, que a médio prazo os deixará insatisfeitos e os fará reclamar ou perder a preferência pela empresa. Estes boletins devem ser verdadeiramente um exemplo de Marketing de Relacionamento e contacto com o cliente e nunca uma pressão comercial para vender um produto.

2.2.2 Consultório Veterinário ou Clínica Veterinária?

Por vezes esta escolha, apenas feita pelo profissional de saúde, é realizada de ânimo leve. É, no entanto, uma escolha importante no que concerne ao marketing também. A escolha da abertura apenas de um consultório por parte de um profissional prende-se muitas vezes pela capacidade de investimento. A abertura de um consultório veterinário tem um custo bastante mais diminuto, mas tem também um retorno pequeno. O afluxo de clientes por si só é incerto, mas no que toca aos consultórios torna-se ainda mais imprevisível. Também ao nível do marketing cria algum impacto pois reduz em larga escala as possibilidades de trabalho. O público-alvo inevitavelmente torna-se menor, tal como a futura carteira de clientes, o que limita bastante a nível de orçamento para futuros investimentos, nomeadamente na área da comunicação e marketing. Para além disso, e relativamente ao marketing relacional (abordado anteriormente), o consultório traz bastantes limitações. O consultório por si só está “desenhado” para que o profissional possa realizar o seu trabalho “básico”, como vacinações ou até mesmo algum diagnóstico mais presuntivo. No entanto, a falta de suporte para atendimento adequado ao cliente (visto que pela regulamentação nacional, o consultório não necessita sequer de uma sala de espera) e ao paciente poderá fazer com que o consumidor final se sinta inseguro ou mesmo insatisfeito. É recorrente serem necessários meios auxiliares de diagnóstico ou mesmo meios cirúrgicos e, quando isso acontece, torna-se necessário recorrer a terceiros, o que por vezes pode desagradar ao cliente tal como tornará impossível o estreitamento de relações entre profissional e cliente.

Relativamente a uma Clínica Veterinária, é desde já necessário ter em conta que o investimento é bastante mais elevado. Requer desde o início um factor de empreendedorismo muito mais elevado. Além disso, dever-se-á encarar, desde o início, que se trata de uma

empresa, que requer uma administração profissional ou profissionalizada, para maximizar recursos e potencialidades. Aqui torna-se fundamental realizar todas as abordagens possíveis de marketing e assegurar padrões de qualidade elevados.

2.2.3 A empresa Veterinária

Tal como já foi referido anteriormente, várias vezes, actualmente é necessário encarar a profissão Médico-Veterinária como um negócio. Após a temática abordada, torna-se importante referir alguns aspectos que são importantes no desenvolvimento de uma empresa deste sector.

Para que se possa estar perante um projecto de sucesso, necessitam-se muitos recursos. Estes não são apenas físicos mas também materiais (que tenhamos numa clinica) como produtos para venda ao cliente final (fármacos, alimento para os animais, desparasitantes entre outros). O cliente habituar-se-á desde o início a ter a clinica como referência para o seu animal. São necessários também recursos humanos. Na prática, são estes os recursos mais importantes de uma empresa neste sector, pois é toda a equipa que está em contacto com o cliente. É necessário que toda a equipa seja profissional e esteja disposta a trabalhar em prol de uma empresa em ascensão, criar empatia com os clientes, ajudar numa melhor prestação de serviços. É muito importante que quem lida com o cliente saiba ouvir, ouvir as suas preocupações ou queixas, e que acima de tudo foque a sua atenção no cliente.

Apresentar-se-á de seguida, de forma esquemática (Figura 40), o chamado “triângulo do Marketing de Serviços” de Grönroos (2003) adaptado de Kotler, onde se poderão observar os recursos necessários para uma empresa Veterinária, e a sua interacção entre os diversos intervenientes.

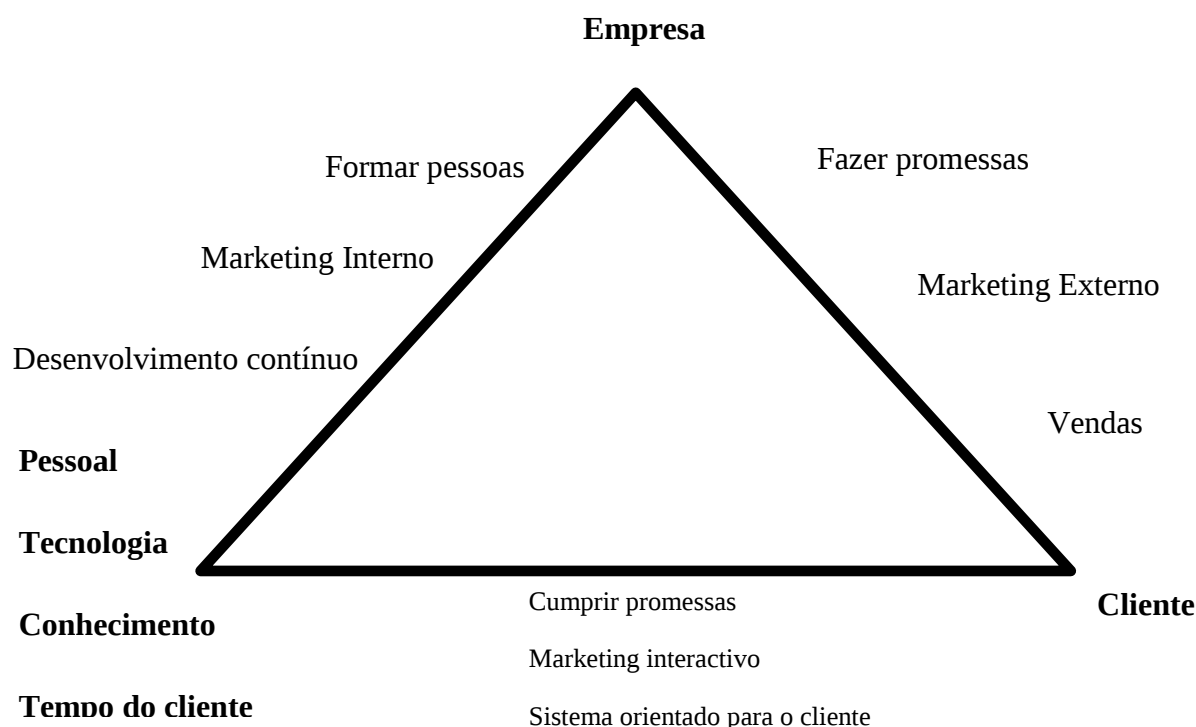


Figura 40 - Triângulo de Marketing de serviços - Fonte Grönroos (2003)

Na figura anterior é perceptível antes de mais o papel fundamental que toda a equipa tem na empresa, e não apenas o Médico Veterinário. Grande parte das pessoas que constituem a equipa conseguem criar valor para os clientes, nos diversos processos de serviço tais como entregas, explicações ao cliente, gestão de reclamações, serviços e manutenção e até mesmo em vendas. Estas pessoas que estão diariamente com o cliente desempenham um papel fundamental na imagem que a empresa transmite pois são estas que se encontram cara a cara com o consumidor final.

No esquema seguinte (Figura 41), apresenta-se de forma esquemática, o resultado prático da interacção cliente-empresa e a forma como o cliente responde ao atendimento que obteve por parte da empresa.

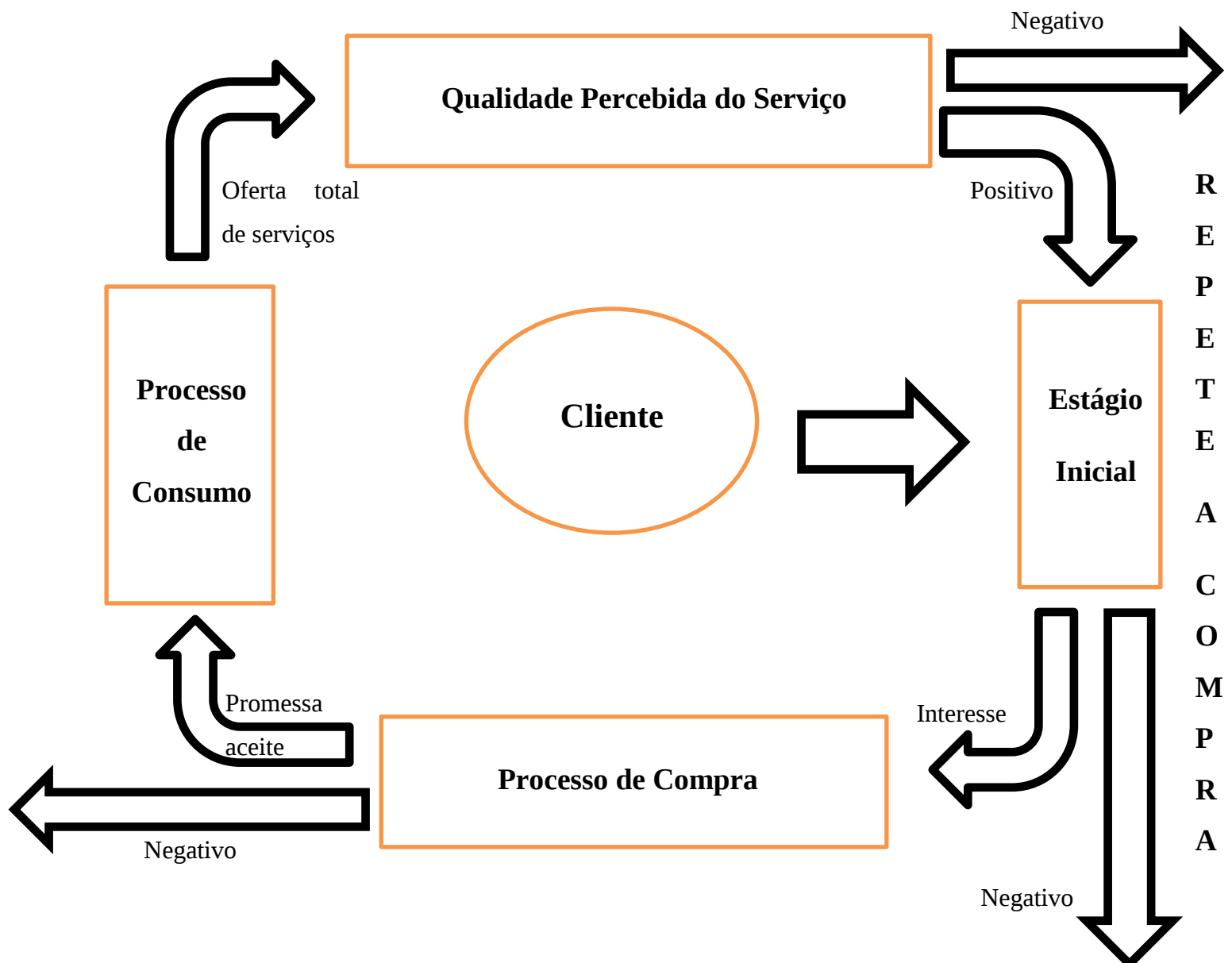


Figura 41 - Interação cliente - empresa (representação esquemática)

2.2.4 A clínica Veterinária

Tal como já foi referido, actualmente o cliente é muito mais exigente e muito mais informado. Para que uma empresa possa ter sucesso na área da Medicina Veterinária e para que possa marcar a diferença (de outras clínicas) é necessário estar atento a detalhes, que irão de encontro a uma maior satisfação do cliente final.

São esses detalhes que fazem destacar a qualidade do marketing de cada empresa (e como ele realça estas diferenças). Apresentam-se alguns exemplos de larga influência no cliente:

- Salas de espera adequadas e organizadas.
- Limpeza da sala de espera e de toda a clínica.
- Sala de espera e clínica ambientalizada e com um cheiro agradável (sem o cheiro característico de hospital).
- Música ambiente.
- Servir café, chá e água aos clientes, enquanto eles se encontram na sala de espera.
- Rede ampla de outros serviços, para além do exercício da Medicina – Venda de produtos, transporte para animais, entre outros.

Segundo Pereira (2004), é importante que os donos dos animais de estimação saibam que um centro de atendimento animal (neste caso a clinica) é muito mais que um local para vacinações, banhos e tosquias. É também importante que se usem todas as valências necessárias e disponíveis para demonstrar ao cliente que por detrás de uma clinica, existe todo um conhecimento Médico Veterinário disponível para preservar a saúde animal. Toda a equipa deverá estar disponível para comunicar ao cliente todos os serviços disponíveis, bem como toda a tecnologia existente de forma a que os animais sejam sempre a razão número um e o objectivo principal da Clinica Veterinária.

2.2.5 Equipa

Uma Clínica Veterinária é composta por uma rede de pessoas com diversificadas valências e formas de agir. Cada uma deverá desempenhar um papel preponderante no correcto funcionamento de uma Clinica Veterinária. Quanto melhor for o relacionamento entre funcionários e entre o líder da equipa e os seus funcionários, melhor será a interacção entre eles e os seus clientes. Assim todos os funcionários se sentirão felizes por pertencerem a clínica, terão prazer no trabalho que desempenham, sentir-se-ão parte integrante de uma equipa forte e dinâmica. Criar-se-á então um óptimo ambiente e uma forte motivação para o trabalho que desempenham, factor determinante para a demonstração de confiança ao cliente final.

Este método (já abordado anteriormente), designa-se como marketing interactivo ou Marketing interno. Deve ser praticado na clínica diariamente, por meio de treino e motivação de todos os funcionários, para que eles o possam aplicar, no contacto com o cliente.

Ambientes que geram confiança e se identificam com o cliente, ajudam a reduzir a percentagem de insegurança, aumentam a satisfação do cliente e a percepção de qualidade.

Desta forma, segundo Randall (2002), os clientes internos não devem ser esquecidos. A estratégia global de marketing pode ser arruinada se a liderança da empresa e a equipa demonstrarem atitudes e comportamentos diferentes. Só haverá sucesso numa campanha de marketing, se ocorrer uma unificação de factores, tais como aparência, atitude, ambiente e identidade, que conduzirá a que a percepção do cliente supere a sua expectativa.

Deste modo, deixam-se algumas sugestões para que esta cooperação de equipa seja criada, sustentada e aumentada dia após dia:

- Construção de uma equipa dinâmica e proactiva, com facilidade em comunicar.
- Apostar na criação de boas condições de trabalho.
- Reuniões periódicas para ouvir o que têm a dizer os colaboradores.
- Aposta na formação de toda a equipa, através da participação em workshops, conferências e acções de formação.
- Acções de team-building entre colaboradores.

2.2.6 Deverei ter um Enfermeiro Veterinário na minha Clínica?

A profissão de Enfermeiro Veterinário é uma novidade no nosso país. Muitos ainda colocam em questão a sua importância na conjuntura do actual mercado Veterinário.

Tal como já foi referido, o primeiro contacto com o cliente é um factor preponderante para a Clínica. A fidelização através do processo comunicacional (tema que será abordado mais a frente), tal como o “layout” dos produtos expostos e até a indução de necessidades nos clientes, são aspectos onde os Enfermeiros poderão desempenhar um papel importante.

Segundo Catherine Fernandes presidente da Associação de Enfermeiros Veterinários Portugueses, esta nova profissão assume-se então como fundamental no processo de gestão de um Centro de Atendimento Médico Veterinário (CAMV), podendo fazer com que este cresça. A comunicação com o cliente poderá ser feita através de Enfermeiros poderão conversar e dar

atenção ao cliente logo após a consulta, explicando tudo o que o Médico Veterinário pretende relativamente a ração, produtos, medicamentos, entre outros assuntos. Diminui-se assim tempo de consulta que poderá ser útil para um menor tempo de espera dos clientes e contribuirá para uma maior e melhor fidelização do cliente. Catherine Fernandes refere ainda que a presença de um Enfermeiro na clínica para a administração de injectáveis, pensos, gestão de stocks e internamentos poderá ser uma mais-valia também para o Médico Veterinário, que pode estar focado apenas no seu trabalho de consulta, cirurgia ou administração.

Concluir-se-á que a inclusão de um Enfermeiro na equipa, poderá ser uma grande mais-valia não só a nível de gestão de tempo do Médico Veterinário, como de organização interna ou até mesmo de marketing direccionado ao cliente, de modo a que se possa dispendir mais tempo com cada cliente, sem que se prejudiquem outros com o tempo de espera.

2.2.7 Imagem

Mais que em outras áreas de negócio, a imagem é um factor de extrema importância numa Clínica Veterinária. O primeiro impacto criado ao cliente no momento da entrada na Clínica é um factor de extrema importância na criação das suas expectativas. A forma como é recebido e também a organização demonstrada desde que o cliente entra na sala de espera dará uma imagem de bom ou mau funcionamento, bem como dos métodos de trabalho da equipa residente. É fundamental que o proprietário tenha muita atenção à imagem que cria da sua clínica.

É importante não apenas abrir uma clínica, mas sim criar uma marca profissional, de forma a transmitir um factor de confiança acrescido ao cliente. Inicialmente, dever-se-á colocar no exterior algo que em primeira instância chame a atenção do potencial cliente, tal como um placard luminoso e montras decoradas (nunca totalmente, para que o potencial cliente possa observar parte da sala de espera e fique curioso em entrar). De forma a cativar a atenção do transeunte, deverá ser colocado algo que o faça parar e ler, como uma ou outra curiosidade, os serviços disponíveis, as especialidades. Outra opção, é colocar algo que transmita desde logo alguma confiança ao consumidor, como por exemplo “Médico Veterinário diplomado”, “Título de especialidade pela Universidade”. Como já foi dito

por diversas vezes, o objectivo é criar um diferencial com a concorrência, e deverá ser sempre criado pela qualidade, pela melhoria, pela diferença e pela própria imagem.

Um pormenor que muitas vezes é ultrapassado, é a criação de um nome para a clínica. Deve criar-se um nome que fique no ouvido e que seja de fácil memorização e nunca associar a clínica ao nome de um Médico Veterinário. Deve, desde sempre, habituar-se o cliente não a um determinado Médico mas a uma equipa competente e forte (já atrás referenciado).

Quando o cliente entrar na sala de espera / recepção da Clínica, deverá desde logo sentir um ambiente acolhedor e não um ambiente pesado, um ambiente hospitalar. Deve ter-se uma sala de espera organizada (dividida por exemplo para cães e gatos e diminuir o stress), limpa e acolhedora, com móveis em bom estado, algumas imagens de animais que façam transparecer saúde, boa disposição. A colocação de algumas plantas poderá ser uma mais-valia para melhorar o ambiente. Um ecrã onde poderá passar alguma publicidade, uma música ambiente na sala de espera entre outras coisas, criará um ambiente propício à diminuição de stress não só do animal como do cliente, tornando a sua espera um pouco mais agradável. Para melhorar este momento, deverá colocar-se à disposição do cliente água, servir um café ou um chá, oferecer um biscoito ao animal, o que causará uma reacção bastante positiva ao consumidor. Estas medidas funcionarão também como uma excelente campanha de marketing.

O uso de fardamento diferenciado entre os diversos tipos de colaboradores é um factor também muito importante numa clínica. Demonstra uma organização interna grande e suscita também um excelente feed back no cliente, além de lhe facilitar também o entendimento de “quem faz o quê”. Este fardamento deverá estar sempre arranjado e limpo, sendo que alguma nódoa existente deverá ser trocado.

A clínica deve estar sempre organizada e limpa. Para primeiros clientes, poder-se-á realizar uma visita guiada pela clínica, de modo a que os mesmos possam conhecer todas as instalações e serviços, a forma como se trabalha e todos os recursos que a clínica tem ao seu dispor para a saúde do seu animal de estimação.

Todos estes factores, acrescidos de diversos folhetos informativos na sala de espera são apenas detalhes mas que podem marcar alguma diferença relativamente a concorrência existente. Provocarão uma sensação mais agradável ao cliente, fazendo com que ele se sinta satisfeito, ao mesmo tempo que causará um impacto e uma diferença tão grande que o fará divulgar pela sua rede de contactos mais próximos.

2.2.8 Relação preço / qualidade

Ao contrário do que é dito normalmente, este é não só um factor económico, mas também um factor que pode ser amplamente explorado a nível de marketing.

Ninguém trabalha gratuitamente e acima de tudo é necessário ter atenção que actualmente o mercado Médico Veterinário é um negócio. Existem, no entanto, formas de maximizar o valor pago pelo cliente.

Será interessante que cada proprietário faça a seguinte avaliação, relativamente aos seus clientes:

- Quantos são sensíveis ao preço?
- Será que o cliente acha que é caro por falta de comunicação do profissional ou porque o próprio Médico Veterinário acha que o valor cobrado é elevado?

Estudos indicam que cerca de 40% dos clientes que são perdidos ocorrem por mau atendimento antes, durante ou depois da visita do cliente. Apenas 8 % dos clientes são perdidos por preços mais elevados que a concorrência.

Concluimos que, actualmente, o preço é importante na prestação do serviço, mas acima de tudo é necessário oferecer valor ao trabalho desempenhado. O valor de uma consulta não é dado pelo custo que o cliente paga, mas sim pelo modo como se consegue gerar valor através do trabalho realizado na mente do cliente.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Qualidade} + \text{Utilidade} + \text{Serviço}}{\text{Preço}}$$

Figura 42 - Consumer Value de um serviço prestado

O cliente, após a prestação de determinado serviço, recorda apenas o resultado final, a resolução do problema e a forma como o Médico Veterinário e a sua equipa lidaram consigo e com o seu animal de estimação.

Através da fórmula atrás mencionada (Figura 42) torna-se simples entender o valor que o trabalho realizado pelo profissional tem para o cliente. Assim, quanto maior for o

numerador (nomeadamente a qualidade e o serviço), maior será o valor percebido pelo cliente e, menor a percepção do preço.

Hill, Garner & Hanna Apud Wolter (2004), que definem os provedores de serviços profissionais, pesquisaram alguns critérios sobre os quais os consumidores se debruçam aquando da escolha de um profissional de saúde, medindo a sua importância para o cliente. Elaboraram então a seguinte escala de importância, que se encontra ordenada de forma decrescente:

- Competência no que faz.
- Interesse no problema do cliente.
- Explica o que faz e porquê.
- Coloca questões pertinentes perante o problema
- Oferece soluções práticas para o problema.
- Passa tempo suficiente com o cliente.
- Possui uma equipa competente.
- Os preços não são elevados quando tido em conta o serviço prestado.
- Trata o cliente de forma pessoal.
- Não é agressivo e tenta ser meigo tanto com o animal como com o cliente.
- Não interrompe o tempo que está com o cliente para tratar de outros assuntos.
- Não deixa o cliente à espera quando está marcado.
- É recomendado por outras pessoas.
- Tenta dar tempo ao cliente para pagar, não estando apenas focado em receber pelo seu trabalho.
- É de fácil marcação.
- Tem habilidades para deixar o cliente confortável com uma conversa curta. Dá segurança ao cliente.
- Sala de espera agradável.
- Possui um grande número de clientes.
- É proactivo na comunidade que o rodeia.

2.2.9 Fidelização de clientes em Medicina Veterinária

Na conjuntura actual de mercado Médico Veterinário, observa-se que a concorrência é cada vez maior. Não obstante, também se observa que as Faculdades de Medicina Veterinária lançam cada vez mais profissionais para o mercado, razão pela qual este começa a ficar saturado de profissionais e a fidelização de um cliente já existente se torna um factor ainda mais importante. O cliente tem cada vez mais diversas opções e parte do profissional de saúde manter o seu cliente, através de diversas técnicas, algumas delas já abordadas. Para além desta questão, actualmente as empresas estão constantemente focadas na procura de novos clientes, esquecendo-se por vezes de manter aqueles que estão já na sua clínica – o esforço é menor e apresenta um custo muito mais baixo.

O marketing de relacionamento é considerado, actualmente como um dos mais promissores campos de investigação do marketing, uma vez que apresenta grande interesse na área da gestão hospitalar (custos reduzidos ou nulos e significativa melhoria dos lucros).

Uma das técnicas mais usadas actualmente é a chamada “técnica IDIP”. Esta consiste apenas na Identificação, Diferenciação, Interação e Personalização, isto é, permite-nos identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individualizados com o cliente, tornando-o singular.

Segundo Kotler (2006), trata-se apenas de gestão do relacionamento com o cliente ou CRM (Customer Relationship Management). É, assim, é possível tratar cuidadosamente todas as informações sobre cada cliente, saber das suas necessidades e expectativas, com o intuito de maximizar a sua fidelidade. Para além disto, e segundo o mesmo, o CRM permite ainda que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real.

“Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.”

Kotler (2006)

Don Peppers e Martha Rogers (2001), referem ainda quatro etapas que podem ser consideradas o referido anteriormente como Marketing One-to-One:

- Identifique os seus clientes actuais e potenciais.
- Diferencie os clientes em termos das suas necessidades e do seu valor para empresa.
- Interaja com os clientes individualmente para melhorar o seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos.
- Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

O envolvimento do cliente com a empresa determina a sua fidelidade. É então, por isso, que desde o início se deve tentar envolver o cliente com a clinica, tornando-o parte dela e aprimorando relacionamentos. Os consumidores não são todos iguais e, como tal, têm necessidades diferentes. Segundo McKenna (1993), os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda, boca a boca e experiencias anteriores com produtos e serviços, usando depois esta informação para tomar uma decisão de compra.

Segundo Rodrigues (2008), a tendência é para um marketing customizado e personalizado, pois é a melhor forma para se manter e conquistar novos clientes.

Segundo Senna (2009), a fidelização deve estar em primeiro lugar visto que, conquistar novos clientes pode exigir cinco vezes mais investimento que manter os actuais. Desta forma, assim que se consegue conquistar um novo cliente, o próximo desafio imediato é identificar as bases para que se possa cultivar um relacionamento de longa data.

Deve então concluir-se que poderá trazer muito mais vantagens unir todos os esforços da equipa para fidelizar um cliente, do que para angariar um novo, sendo não só mais fácil como tem menos custos. Para além disso, a probabilidade de um cliente satisfeito referenciar a clínica é elevada. É possível, ao mesmo tempo, que manter os clientes fidelizados e transformá-los em “angariadores de clientes” para a clínica.

2.2.10 Ética profissional

Ética Profissional, antes de mais, define-se como sendo o conjunto de normas éticas que formam a consciência do profissional e representam imperativos da sua conduta. Ética deriva da palavra grega *éthos*, que significa propriedade do carácter. Ser ético é agir dentro

dos padrões convencionais, é proceder bem, não prejudicando o próximo. Ser ético é cumprir os valores estabelecidos pela sociedade em que se vive.

Quando se fala em ter ética profissional, fala-se em um determinado indivíduo cumprir com todas as actividades da sua profissão, seguindo os princípios determinados pela sociedade e pelo seu grupo de trabalho. Cada profissão tem o seu próprio código de ética, variando consoante as áreas de actuação. Todas elas têm em comum sempre a honestidade, responsabilidade e competência.

Segundo Flosi (2002), ética e deontologia Médica Veterinária são definidas da seguinte forma – Ética é a ciência da moral, é parte da filosofia que estuda os valores e os princípios ideais da conduta humana, a ciência normativa que serve de base à filosofia prática e o conjunto de princípios morais que se devem observar no exercício de uma profissão. Deontologia, por outro lado, é definida como sendo uma ciência que trata dos deveres a serem cumpridos, ou seja, o conjunto de regras que regem as relações dos Médicos Veterinários entre si ou entre os seus pacientes e os profissionais.

Este é um factor que em Portugal é, maioritariamente esquecido, mas que também pode ser incorporada numa estratégia não só de actuação, mas também de Marketing. Ter ética, entre outras coisas, permite ter uma relação duradoura com diversos colegas de profissão, podendo desta forma o proprietário aumentar a sua rede de serviços, através da prestação de serviços de outros colegas. Para além disso, vemos hoje que os serviços de referência veterinária aumentam dia para dia, sendo este também um factor importante para a sustentabilidade da clínica.

Para além de tudo o que foi dito anteriormente, existem normas que deverão ser cumpridas e que se encontram regulamentadas. Assim sugere-se a leitura muito atenta do Código Deontológico da Ordem dos Médicos Veterinários, disponível em anexo.

2.2.11 Dificuldades e Problemas no Marketing em Medicina Veterinária

A realização de marketing em Medicina Veterinária não é um processo simples e necessita de uma grande força de vontade por parte do profissional e detentor da empresa. Este não é um processo que dependa apenas do profissional, mas sim de toda a equipa. Na área da Medicina Veterinária existe uma regulamentação bastante forte não só relativamente

aos princípios da ética e concorrência, mas também em relação a todo o marketing realizado pelos profissionais (ver Código Deontológico da Ordem dos Médicos Veterinários, anexo I).

Segundo Kotler & Bloom (1984), o prestador de serviços profissionais deve saber que as estratégias e técnicas que deram certo noutras áreas de negócio, poderão não ser as adequadas nesta área. Assim, estes autores elaboraram uma lista de dez problemas característicos que existem na Medicina Veterinária que dificultam o marketing e que, por vezes, levam mesmo o profissional à desistência:

- O primeiro problema consiste na responsabilidade de terceiros, ou seja, o profissional tem sempre de levar em conta que não poderá ser o único a realizar marketing. Toda a sua equipa terá de ser uníssonas e perfeccionistas no desempenho normal das suas funções, tal como na forma como lida com os clientes. É necessário ter em atenção ainda que o exagero no trato com um cliente, poderá ter o efeito contrário. Poderá transmitir a mensagem de pressão para venda e não a de uma boa prestação de serviço. É necessário ainda ter sempre em conta as considerações legais e formas de abordagem, muito importantes nesta área.
- Incerteza do cliente – em todas as situações de compra, os clientes enfrentam algum período de incerteza. Na área Médico-Veterinária esta incerteza é bastante mais elevada porque para além da ser difícil avaliar as características de desempenho do Médico Veterinário, acresce a incerteza do “pós-compra”. Poderá também ser difícil avaliar a recuperação médica ou cirúrgica pois aqui entram outros inúmeros factores que o clínico poderá não conseguir controlar.
- Experiência profissional – É um dos critérios que transmite maior confiança ao cliente. Pode ser um problema para profissionais recém-formados que encontrarão alguma dificuldade em demonstrar o seu valor no mercado de trabalho.
- Diferenciação – A diferenciação das ofertas é feita principalmente através de propaganda e promoção, o que no caso dos serviços Médico-Veterinários fica bastante limitada.
- Qualidade – ao contrário do que acontece nos produtos em que é simples mensurar a qualidade de determinado produto, com os serviços este mensuramento é bastante difícil. Assim, é recomendável a contratação de funcionários qualificados e investir na sua constante formação.
- A transformação de realizadores em vendedores é difícil. É importante para qualquer empresa que o profissional que executa determinado serviço, esteja envolvido

também na comercialização do mesmo e de produtos / serviços associados. Desta forma, sendo o profissional a transmitir essa informação, é possível a transmissão de uma maior segurança ao cliente no momento da compra, criando-se uma melhor relação entre Médico Veterinário – Cliente. Muitos profissionais, por desconhecimento de produtos associados ou por receio de passar uma imagem negativa, acabam por não o fazer, contribuindo negativamente para as vendas da empresa.

- Tempo – é fundamental que os profissionais guardem algum do seu tempo para conseguirem ter uma conversa informal com o cliente e para desempenharem o seu papel de marketeer.
- Outro grande entrave consiste que nesta área profissional, o Médico Veterinário muitas das vezes enfrenta situações de urgência, ou seja, a pressão é maior para reagir do que para agir. Assim, não só retira tempo ao Médico Veterinário para realizar a venda, mas como lhe retira a oportunidade e a receptividade do cliente (na grande maioria das vezes).
- Por último, o grande problema diz respeito não só à falta de conhecimento de marketing por parte dos Médicos Veterinários, mas ao desinteresse em querer saber mais e fazer melhor.

Assim, podemos concluir o mesmo que Berry (2001):

“Muitas empresas fornecem serviços altamente dependentes de mão de obra em diversos sectores de serviços visitados pelos clientes. Sabendo que não se encontra facilmente competência no serviço, os clientes se agarram a ela quando encontram. A competência no serviço constrói a confiança do cliente na capacidade da empresa em manter suas promessas.”

III Campanha de Esterilização Animal
De 15 de Janeiro a 28 Fevereiro de 2014



30% Desconto
sob o preço da cirurgia

Para mais informações consulte as condições da c [redacted]

Poupe até 30€!!!
Campanha de Esterilização FishPlanet
Válida de 01.03.2013 a 31.03.2013



EXCLUSIVO

VANTAGENS DA ESTERILIZAÇÃO

CÃES

- Evita infertilidade indesejada
- Possibilidade de desenvolver tumor da glândula mamária e reduzi-la
- Menos estresse
- Mais calma e menos agressiva

GATOS

- Reduz a letargia e a marração do berrido
- Mais calma e menos agressiva
- Tem maior probabilidade de desenvolver amizade e ligação de amizade com a família

Esterilização Gato: 55€
Ao Esterilizar o Gato recebe um Vale Oferta em alimentação de 15€

Esterilização Gato: 130€
Ao Esterilizar o Gato recebe um Vale Oferta em alimentação de 30€

*Valor de procedimento diagnóstico
Procedimento de esterilização
Inclusão de material de consumo e anestesia
Inclusão de material de consumo e anestesia

727 200 000

Saúde e Bem Estar em Alta



Nova Gerência
Baixámos os Preços!
Venha conhecer-nos!

-10% Desconto 10%
para Novos Clientes

SÁBADO CRIATIVO

10H AS 13H
DIA 5 JULHO



PARA TODOS!

Horário	Atividade
10h / 11h	Exercícios de Obediência avançada e iniciada
11h / 12h	Descanso (Ex esplanada) com pequeno almoço
12h / 13h	Espaço livre para soltar o cão

Umhas horas de convívio e diversão para todas as Raças e idades, aproveita e diverte te com o teu 4 Patas!

Inscrições Obrigatórias.

SORTEIO DE 1 VACINA ANUAL
* para os inscritos que estejam do início ao final

Figura 43 - Alguns exemplos de campanhas proibidas pelo Código Deontológico da OMV

Capítulo III

Estudo Estatístico

Objectivos

O Marketing é uma ciência em larga expansão na actualidade. Na área da saúde animal, o marketing é ainda desconhecido para muitos e ignorado por outros. Sendo este um mercado altamente concorrencial, mas também em expansão, os Médicos Veterinários deverão procurar saber algo mais acerca de marketing. Desta forma sentirão a necessidade de implementar planos de marketing no seu CAMV, optimizando o seu trabalho e rentabilizando da melhor forma o seu espaço.

Foi realizado um estudo piloto, inquirindo alguns CAMV, de modo a que se possa ter alguma noção da realidade actual do mercado, tal como das necessidades dos Médicos Veterinários e gestores dos CAMV (Apêndice I). Como objectivo deste estudo piloto, procurou-se demonstrar que muitas limitações que os Médicos Veterinários sentem são desadequadas e que a visão do Médico Veterinário sobre o mercado poderá não ser a correcta, mas que ao mesmo tempo tende a mudar.

O estudo incidiu sobre 32 CAMV, todos eles com características diferentes e de diversas zonas do país, procurando entender as diversas realidades e as que os Médicos Veterinários sentem.

Material e Métodos

Material

Para a realização deste estudo, foram realizados inquéritos que foram divulgados a nível nacional através da plataforma Google Drive. Para análise destes resultados foi criada uma base de dados com recurso ao SPSS 17.0 (Statistical Package for the Social Sciences), programa que suportou grande parte da análise estatística, permitindo ainda a execução de gráficos e tabelas que nos oferecem esta análise mais pormenorizada. Foi ainda usado como suporte à análise estatística o Microsoft Excel 2010, para a elaboração de alguns gráficos e tabelas.

Sendo este um estudo piloto com uma pequena amostragem, apenas se realizou uma análise descritiva, não tendo sido possível realizar correlações nem realizar testes, como o teste de Hipótese de Chi-Quadrado.

Desta forma, e com as limitações referidas anteriormente, procedeu-se à análise dos dados, retirando as conclusões necessárias para a investigação em curso.

CrITÉRIOS de Inclusão

Para que fosse integrado neste estudo, apenas se considerou necessário que o inquirido fosse proprietário ou Gestor de um Centro de Atendimento Médico Veterinário, nomeadamente Clínica ou Hospital de Pequenos Animais, Clínica ou Hospital de Grandes Animais, ou qualquer outro tipo de Centro que se adequa a este estudo.

Não foi feita qualquer selecção por idade, zona do país ou sexo.

Período do Estudo

Este estudo estatístico foi realizado entre os dias 17 de Março e 5 de Abril de 2014, através do estudo em diversas zonas do território Nacional.

Análise Exploratória de dados

Depois da recolha dos questionários e de inseridos no Excel, foi possível obter as seguintes tabelas e posteriormente realizar a sua interpretação.

Idade

Na tabela 9, podemos observar que dos 32 inquiridos, a maioria das respostas (47%) situou-se entre os 29-39 anos.

Idade	Número de Respostas	Percentagem
Menos de 18	0	0%
18-28 anos	4	13%
29-39 anos	15	47%
40-50 anos	7	22%
51-60 anos	5	16%
Mais de 60 anos	1	3%

Tabela 9 - Média de idades dos inquiridos

Sexo

Em relação ao género dos inquiridos, revelou-se um total equilíbrio, havendo 50% de respostas tanto do género Masculino como Feminino, tal como se pode observar na tabela 10.

Sexo	Número de Respostas	Percentagem
Feminino	16	50%
Masculino	16	50%

Tabela 10 - Sexo dos inquiridos

Localidade

Na tabela seguinte (Tabela 11) demonstra-se que a maioria dos inquiridos (47%) são provenientes e proprietários de Centros de Atendimento Médico Veterinário na zona de Lisboa e Vale do Tejo. Não se obteve qualquer resposta da zona da Beira Interior.

Localidade	Número de Respostas	Percentagem
Entre Douro e Minho	7	22%
Trás-os-Montes e Alto Douro	1	3%
Beira Litoral	1	3%
Beira Interior	0	0%
Lisboa e Vale do Tejo	15	47%
Estremadura e Ribatejo	1	3%
Alentejo	3	9%
Algarve	4	13%

Tabela 11 - Localidade dos inquiridos

Centro de Atendimento Médico Veterinário

Tal como se pode observar na tabela seguinte (Tabela 12), verifica-se que 47 % dos inquiridos são proprietários de Clínicas Veterinárias de Pequenos Animais. Verifica-se ainda uma pequena percentagem de resposta por parte de Centros de Atendimento Médico-Veterinários de Grandes animais.

Tipo de CAMV	Número de Respostas	Percentagem
Clinica de Pequenos Animais	15	47%
Clinica de Grandes Animais	1	3%
Hospital Veterinário de Pequenos Animais	12	38%
Hospital Veterinário de Grandes Animais	0	0%
Outro	4	13%

Tabela 12 - Tipo de CAMV dos inquiridos

Conhecimento de Marketing

No que toca ao conhecimento de Marketing por parte dos inquiridos, 59% considera possuir conhecimentos nesta área (Figura 44).



Figura 44 - Gráfico ilustrativo da resposta dos inquiridos acerca do conhecimento de Marketing

Associação do Marketing ao CAMV

Relativamente à questão, se considerava importante o Marketing estar associado ao seu Centro de Atendimento Médico Veterinário, a resposta foi altamente expressiva, tendo 100% dos inquiridos considerado que esta associação era um factor importante (Figura 45).



Figura 45 - Importância do Marketing associado aos CAMV

Marketing e Carteira de Clientes

Quando questionados se consideravam que a utilização de Marketing no CAMV estava directamente relacionado com a sua carteira de clientes, 88% consideraram que sim (Tabela 13).

No Figura 46, pode ser observada a correlação entre a questão abordada anteriormente e a questão em que se inquiria acerca da utilização do Marketing para angariação de novos clientes. É possível observar que 81% dos inquiridos respondeu afirmativamente acerca do Marketing na angariação de novos clientes.

Marketing ligado à carteira de clientes?	Número de Respostas	Percentagem
Sim	28	88%
Não	4	12%

Tabela 13 - Importância do Marketing ligado à carteira de clientes

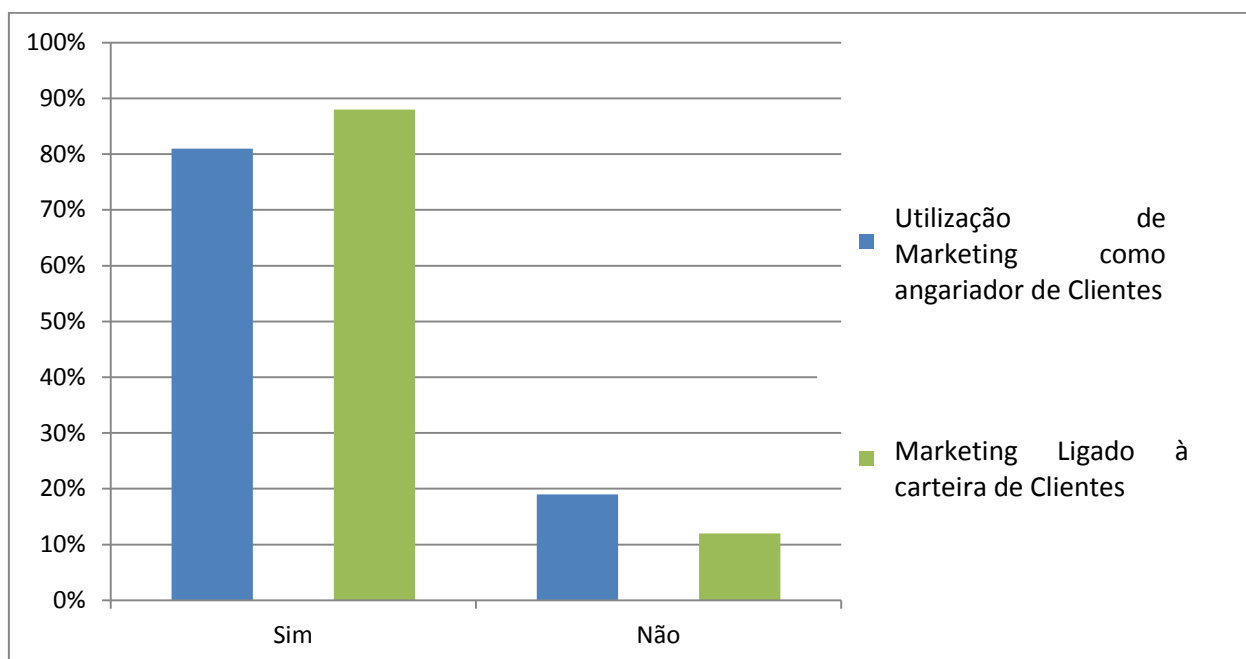


Figura 46 - Marketing ligado à carteira de clientes Vs Angariador de clientes

Angariação de novos clientes

Como se pode observar na tabela seguinte (Tabela 14), para a angariação de novos clientes, os inquiridos utilizam maioritariamente a divulgação boca a boca (24%).

3% dos inquiridos afirmou utilizar outros mecanismos, nomeadamente a publicidade em revistas, placas sinaléticas, publicidade nas páginas amarelas, presença em exposições de animais, envio de newsletters publicitárias ou mesmo organização de reuniões e palestras.

Acções para angariação de novos clientes	Número de Respostas	Percentagem
Flyers	10	9%
Divulgação boca a boca	26	24%
Site	24	22%
Facebook	24	22%
Acções de Campanha / Promoções	16	15%
Acções de Rua	4	4%
Outras	3	3%

Tabela 14 - Acções para angariação de novos clientes

Gasto em Marketing por ano

Quando inquiridos acerca do valor que gastam em Marketing por ano, a maioria revelou que gasta entre 0-200€, tal como se pode observar na tabela seguinte (Tabela 15).

Gasto em Marketing por ano	Número de Respostas	Percentagem
0-200€	9	28%
200-400€	4	13%
400-600€	6	19%
600-800€	3	9%
800-1000€	2	6%
Mais de 1000€	8	25%

Tabela 15 - Gasto em Marketing por ano

Acções para fidelização do cliente

Como se pode observar pela tabela seguinte (Tabela 16), 31% dos elementos presentes neste estudo consideram a simpatia dos colaboradores como meio de fidelização do seu cliente mais eficaz, imediatamente seguido da excelência do seu serviço prestado (29%).

Alguns inquiridos revelam ainda outros meios para fidelização de clientes (6%), nomeadamente a realização de uma palestra anual com oferta de almoço e o envio de postais e sms com lembranças de desparasitação / vacinação para o cliente.

Acções para fidelização do cliente	Número de Respostas	Percentagem
Marcação imediata da próxima consulta	19	21%
Questionário de Satisfação	5	6%
Simpatia	28	31%
Excelência do Serviço	26	29%
Concursos Diversos	6	7%
Outros	5	6%

Tabela 16 - Acções para fidelização do cliente

Limitações para realização de Marketing

Como se pode observar no gráfico seguinte (Figura 47), existe um equilíbrio nas limitações que os inquiridos consideram existir para o uso de Marketing nos seus CAMV, nomeadamente a limitação financeira (30%) ou a Limitação pela lei e pelo Código Deontológico da OMV (30%).

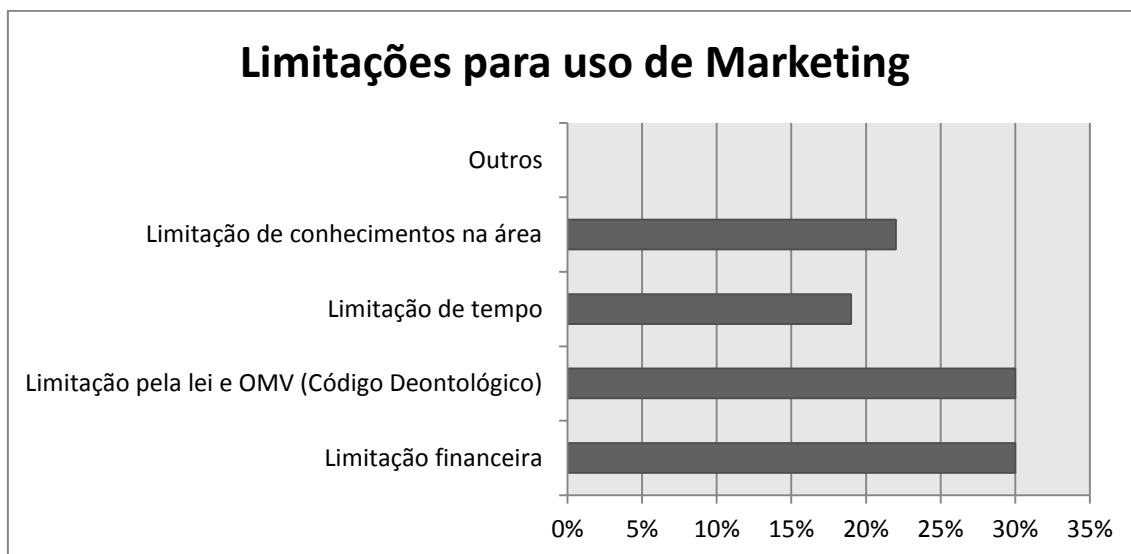


Figura 47 - Limitações para o uso de Marketing por parte dos CAMV

Retorno do Marketing no CAMV

Como se pode demonstrar na tabela seguinte (Tabela 17), 37% dos inquiridos consideram que o maior retorno do Marketing no seu CAMV é a angariação de novos clientes.

Retorno do Marketing no CAMV	Número de Respostas	Percentagem
Nenhum	1	2%
Angariação de novos clientes	22	37%
Divulgação da marca / Serviços	18	31%
Fidelização de clientes	18	31%
Outro	0	0%

Tabela 17 - Retorno do Marketing no CAMV

Acções que considera fundamentais possuir no seu CAMV

Quando questionados sobre as acções que considerariam mais importantes no seu CAMV, manteve-se o equilíbrio na resposta dos inquiridos, que consideraram o Bom Atendimento e o Profissionalismo os factores mais importantes (20%) (Tabela 18).

Acções que considera fundamentais possuir no CAMV	Número de Respostas	Percentagem
Site	19	14%
Facebook	19	14%
Imagem Sólida (Outdoor, logotipo)	17	13%
Bom atendimento	27	20%
Simpatia	22	17%
Profissionalismo	27	20%
Outro	1	1%

Tabela 18 - Acções de Marketing fundamentais no CAMV, de acordo com os inquiridos

Acções que promove para ir de encontro às necessidades do cliente

Quando questionados neste estudo sobre o que fazem os responsáveis dos CAMV para ir de encontro às necessidades do cliente, 30% dos inquiridos respondeu que a Linguagem Acessível é o método que consideram mais importante e, por sua vez, mais utilizado (Tabela 19 e Figura 48).

Acções que promove para ir de encontro as necessidades do cliente	Número de Respostas	Percentagem
Nenhuma	0	0%
Inquéritos de Satisfação	6	7%
Espaço para sugestões	6	7%
Domicílios	14	17%
PetShop	8	10%
Preço	4	5%
Linguagem Acessível	24	30%
Adaptação do Centro de Atendimento à realidade local	18	22%
Outro	1	1%

Tabela 19 - Acções promovidas para ir de encontro às necessidades do cliente

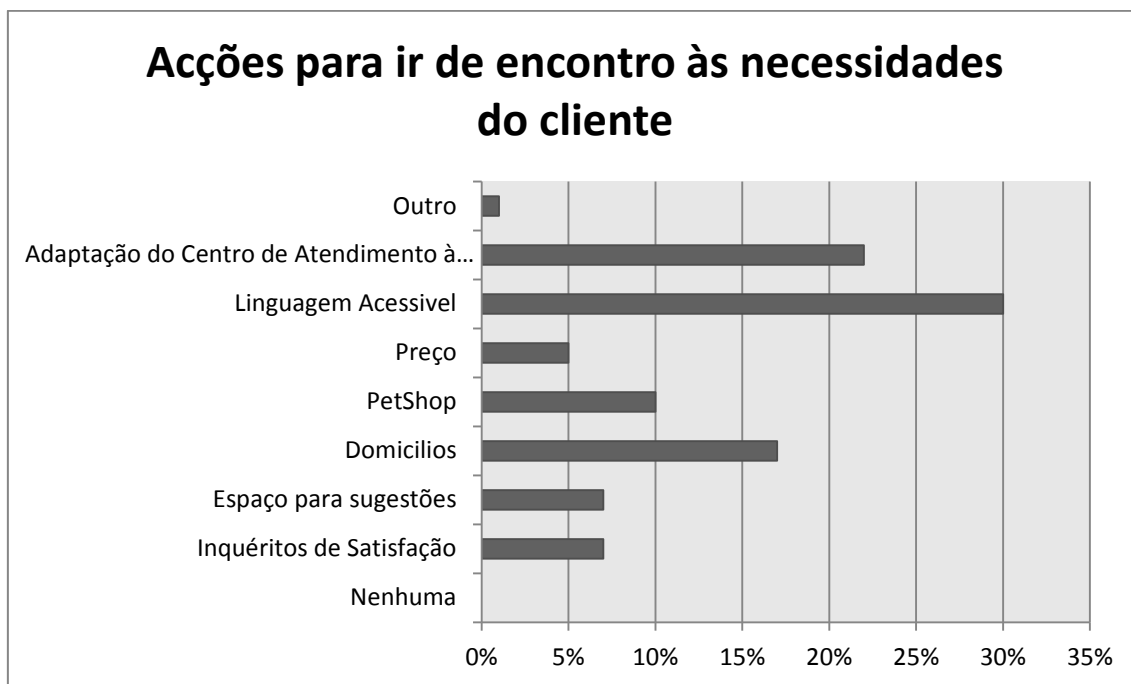


Figura 48 - Acções promovidas para ir de encontro às necessidades do cliente

Discussão de Resultados

Tal como se pode observar na Tabela 9, a média de idades dos inquiridos que situa-se entre os 29 e os 39 anos. Após a recolha de respostas para este estudo piloto, podemos considerar que talvez este seja o grupo etário que actualmente se encontra mais receptivo a este tema na área da Medicina Veterinária, contrastando de imediato com o grupo etário de mais de 50 anos, do qual apenas se obtiveram 19% das respostas. Este número diminuto de respostas nesta faixa etária pode ainda ser derivado de uma maior dificuldade destes profissionais no contacto com as novas tecnologias, nomeadamente no uso de internet. No grupo criado com menos de 18 anos, tal como esperado, não se obteve qualquer resposta visto que para se ser Director Clínico de um CAMV é necessário obter o grau de Mestre em Medicina Veterinária.

Relativamente ao sexo dos inquiridos (Tabela 10), o número de respostas obtidas foram as mesmas entre elementos do sexo Masculino e Feminino.

Tal como referido anteriormente, procurou obter-se respostas por parte dos inquiridos em todo o território de Portugal Continental, com distribuição homogénea. Tal não foi possível, obtendo a maioria, 47%, de Lisboa e Vale do Tejo, seguindo-se 22% da área Entre Douro e Minho (Tabela 11). Apesar de ser na área de Lisboa e Vale do Tejo que se verifica maior concentração de CAMV's, outros factores poderão ter influenciado este resultado, como um maior interesse pelo Marketing nesta área geográfica (por necessidade) ou o tamanho reduzido de amostra.

No que diz respeito ao tipo de CAMV que possuíam, 47% dos inquiridos eram proprietários de Clinicas de Pequenos Animais, enquanto 38% possuíam um Hospital Veterinário de Pequenos Animais, sendo a diferença entre eles pouco relevante. Estes números podem ser justificados de várias formas, não só derivado do número crescendo de Hospitais Veterinários que estão a surgir, como também uma maior necessidade por parte dos proprietários dos mesmos em inovar e percorrer novos caminhos, para rentabilizar o seu investimento o mais rapidamente possível.

Ainda relativamente à mesma questão, 13% dos inquiridos referiram ser proprietários de outros Centros de Atendimento, nomeadamente Clinica de Animais Exóticos, que se encontra em larga expansão (3 inquiridos), e um Médico Veterinário que realiza Ambulatório de Equinos.

Na Clínica de Grandes Animais, não se considera qualquer expressão nos resultados obtidos, pois apenas 3% dos inquiridos afirmou ser a sua área de trabalho.

Quanto inquiridos se teriam algum conhecimento de Marketing (Figura 44), 59% respondeu afirmativamente. Não foi possível apurar, no entanto, se o conhecimento que os inquiridos referiam seria apenas um conhecimento “empírico” ou se terão alguma formação na área (nomeadamente cursos, workshops entre outros).

Quando questionados se considerariam importante o uso de Marketing associado ao seu Centro de Atendimento Médico Veterinário, todos os inquiridos admitiram ser uma ferramenta importante para a rentabilização do seu CAMV (Figura 45). Este factor poderá indicar que a mentalidade dos Médicos Veterinários está a mudar e que todos os inquiridos, mesmo os que não utilizam esta ferramenta, consideram que este é o novo caminho que a Medicina Veterinária e os proprietários dos CAMV terão de seguir.

No entanto, e ao contrário do que foi relatado anteriormente, apenas 88% dos inquiridos considera que a sua carteira de clientes está relacionada com o Marketing que utiliza no seu CAMV (Tabela 13). Esta é de facto uma resposta que não é congruente com o que demonstra o gráfico anterior (Figura 45). 12% dos inquiridos consideraram então que o Marketing era uma ferramenta fundamental para o seu CAMV, no entanto consideram que este não está relacionado com a sua carteira de clientes.

Vendo de outra perspectiva, 7 % dos inquiridos que responderam que consideravam que o Marketing estava ligado à sua carteira de clientes, respondem que não utilizam o Marketing como ferramenta angariadora de clientes (Figura 46). Assim, a única conclusão que podemos retirar, é que esta percentagem de inquiridos utiliza o Marketing como ferramenta de fidelização do cliente.

Quando questionados sobre quais as ferramentas de Marketing que os inquiridos utilizariam para divulgação do seu CAMV e angariação de novos clientes, verificamos que actualmente os proprietários dos Centros de Atendimento ainda apostam muito na divulgação dos serviços prestados por parte dos seus clientes. Por sua vez, existe um crescendo de Marketing nos meios digitais, nomeadamente a criação de um site e de uma página no Facebook. Sendo crescente a utilização das redes sociais por parte do cidadão comum, verifica-se que esta ferramenta será o futuro do Marketing empresarial na área da Medicina Veterinária, pois apresenta um custo muito baixo, atingindo um número elevado de potenciais clientes. O retorno deste tipo de Marketing não é imediato nem mensurável na carteira de clientes, no entanto poderá trazer num curto espaço de tempo uma divulgação muito grande

do CAMV, que aumenta a possibilidade de angariar novos clientes. O site, por outro lado, estará desde já a cair em esquecimento. Este poderá ser uma ferramenta importante de Marketing noutro nível, devendo dispor de todas as informações necessárias ao cliente final – serviços, contactos e algumas informações pertinentes na área da Medicina Veterinária. Idealmente, deve ser realizado um equilíbrio entre ambos os meios, utilizando o site como meio mais “formal” da empresa, mas ao mesmo tempo tentando redireccionar também os visitantes para a página do facebook, onde deverão ser divulgadas todas as notícias e promoções existentes no CAMV. Noutra vertente, e talvez pela crise instalada no nosso país, tendo o cliente cada vez mais preocupação pelo preço pago no final, observa-se que as Acções de Campanha e as Promoções são outra ferramenta muito utilizada pelos CAMV para atingir o consumidor. Sendo este um assunto bastante delicado, deverá apenas ter-se em atenção toda a legislação em vigor sobre publicidade e marketing nos cuidados de saúde. Por sua vez, o uso de flyers que sempre foram uma forma atractiva de realizar publicidade está a cair em desuso, talvez não só pelo custo que tem mas também por esta ser uma forma de Marketing que está a perder impacto no consumidor, devido ao grande número de pequenas empresas que o fazem neste momento.

No que concerne ao valor gasto em Marketing por ano, a média situa-se abaixo dos 200€ por ano, valor que se considera altamente abaixo do necessário para que este seja realizado com sucesso. O fraco conhecimento de Marketing por parte dos profissionais, a falta de tempo para estudarem soluções viáveis de divulgação do seu CAMV e ainda a renitência por parte dos profissionais da importância do Marketing no seu CAMV podem ser algumas razões para que este valor ainda seja tão baixo. Para além disso, o facto do retorno deste investimento não ser imediato, poderá levar também a alguma relutância por parte dos profissionais a realizar este tipo de investimento na sua empresa.

A limitação financeira foi também referida noutra questão, podendo ser este o principal factor do fraco investimento por parte destes Centros de Atendimento para a realização de Marketing. É fundamental procurar soluções integradas de Marketing, a custos relativamente baixos, que possam potencializar estas empresas e, desta forma, atrair não só novos clientes como fidelizar os já existentes. Outra limitação referida pelos inquiridos no que toca a realização de Marketing, são as medidas legais e impostas pelo Código Deontológico da OMV (Anexo I). Sendo esta uma obrigação legal e que tem de ser cumprida, existem muitas formas de realizar Marketing dentro das normas impostas. Assim, recomenda-se a todos estes profissionais que analisem o Código Deontológico com bastante atenção, porque

existem de facto limitações mas que em nada impedem a boa realização de acções por parte dos CAMV.

Está descrito que o custo de angariar um novo cliente custa 5 a 7 vezes mais que fidelizar um já existente. Muitos profissionais de saúde animal, estão apenas focados num retorno financeiro imediato e não num retorno a médio longo prazo. Esta é uma mentalidade que terá de ser rapidamente alterada pois a fidelização de um cliente é a melhor ferramenta de Marketing que poderá existir, não tendo qualquer custo e tendo ainda algum retorno imediato. Só é necessário perder algum tempo com o cliente. Existem muitas formas de fidelizar um cliente, tendo sido as mais referidas pelos inquiridos a simpatia e a excelência do serviço. Outro factor de fidelização que apresentou larga expressão foi a marcação imediata da consulta seguinte. Um cliente, tal como foi dito em capítulos anteriores, necessita de sentir por parte da equipa de um CAMV que é um cliente especial. Um profissional não deverá estar focado em vender no imediato, pois corre sérios riscos de perder o cliente. Deverá ser estabelecida uma relação de confiança com a equipa, em que o profissional demonstre ao cliente que tem necessidades e que ao mesmo tempo lhe apresente soluções, não tendo apenas o intuito de vender. A relação que se cria de confiança, permite que o consumidor fique fidelizado, mas que ao mesmo tempo faça a referência do CAMV ao seu círculo mais próximo, ocorrendo então o marketing boca a boca. Ao mesmo tempo que fidelizamos um cliente, ocorre um retorno imediato, que se tornará maior ao longo do tempo, ocorrendo ainda a alta possibilidade de angariar novos clientes. Assim, recomenda-se a todos os profissionais que tenham muita atenção no trato com o cliente, tentando criar uma empatia e uma relação de confiança, de modo a que ele se sinta confortável no CAMV e, desta forma, volte.

Este conceito foi também comprovado noutra questão, aquando da inquirição acerca do retorno do Marketing no CAMV. A fidelização de clientes foi respondida por cerca de 31% dos inquiridos, abaixo da angariação de novos clientes (37%). Esta pequena diferença poderá apenas dever-se ao facto de a realização de Marketing para angariação de clientes ser muito maior que para a fidelização de clientes. No entanto, esta pequena diferença percentual poderá ser um indicador que no futuro, os responsáveis dos CAMV estão a pensar cada vez mais olhar para dentro, para os clientes que já possuem, e dar-lhes toda a atenção que eles necessitam, fazendo-o sentir especial, deixando assim para segundo plano (apesar de não menos importante) a angariação de novos clientes. O plano de Marketing ideal, deverá passar sempre por diferentes abordagens, tendo uma equipa multidisciplinar que poderá realizar Marketing virado para a angariação de novos clientes ou para a fidelização dos já existentes.

Desta forma, podemos observar na Tabela 18, que os inquiridos consideram que a simpatia, bom atendimento e profissionalismo já são considerados os factores mais importantes que o CAMV deverá ter.

Sendo a fidelização um tema que cada vez mais preocupa os profissionais, e tal como referido anteriormente, o CAMV deverá adaptar-se a cada cliente, satisfazendo as necessidades e lacunas que cada um sentirá. É neste sentido, que os CAMV deverão colocar à disposição do consumidor livros de sugestões ou realizar inquéritos de satisfação, para que desta forma seja possível agradar o mais possível o cliente final. Este é um factor que ainda é pouco existente na área da saúde animal, mas que deverá ser impulsionado, para que se melhore a qualidade dos Centros de Atendimento e da Medicina Veterinária em Portugal. Ao longo dos anos, tem-se vindo a sentir uma grande lacuna na área da saúde – a falta de informação por parte do profissional ao cliente. Os profissionais sentiram esta questão e ao longo do tempo estão a realizar algum esforço para que de forma simples, consigam explicar actos médicos por vezes extremamente complexos a um consumidor que cada vez está mais informado. Desta forma, torna-se perceptível que os inquiridos tenham considerado como factor mais importante para ir de encontro às necessidades do cliente o uso de um tipo de linguagem mais acessível, claro e explícito.

Conclusão

Como refere Cláudio Ulysses Coelho, “marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, ou seja, esforços planeados com vista à mudança e preparados para enfrentar a mudança”.

É exactamente esta mudança que se está a verificar em Portugal. O mercado em Medicina Veterinária é vasto, mas a concorrência é cada vez maior, havendo cada vez mais profissionais a exercer. Assim, torna-se necessário, como refere o autor, desenvolver uma estratégia para que seja possível potencializar o negócio veterinário em Portugal. É necessário desenvolver métodos e técnicas para que o Médico Veterinário e a empresa veterinária consigam da melhor forma chegar ao consumidor final.

Neste estudo introdutório, observa-se que o Médico Veterinário já tomou consciência que este é um mercado não só em ascensão, mas com cada vez mais concorrência. Observa-se ainda que a mentalidade do Médico Veterinário está a mudar, e que este já se apercebeu que neste momento é a diferenciação para os outros Centros de Atendimento que poderá ser o futuro, e que é necessário trabalhar nesse sentido desde já.

Assim, foi possível observar neste estudo a importância que os Médicos Veterinários incluídos neste estudo revelaram relativamente ao marketing em Medicina Veterinária, mas também todas as limitações que eles sentem. Assim, foi possível perceber que todos os inquiridos revelaram que a utilização de marketing é uma excelente estratégia para o actual mercado, no entanto é a partir daqui que se desenvolvem várias dúvidas. Quais as ferramentas mais adequadas, como usá-las ou para que fim, são as questões que os Médicos Veterinários mais lançam. Para além disso, a falta de conhecimentos na área, limitações financeiras, a limitação de tempo ou a legalidade das próprias acções são as grandes dificuldades que os Médicos Veterinários apontam para a falta de planos de marketing na sua empresa. No entanto, foi também possível entender neste trabalho que é possível realizar planos de marketing, desenvolver acções que potencializem o negócio veterinário dentro da legalidade e sem custos, ou com custos altamente reduzidos. Assim, verifica-se que a verdadeira lacuna para estes Médicos Veterinários é de facto a falta de conhecimentos na área e a falta de um plano bem definido, factores que impedem automaticamente o desenvolvimento de qualquer acção de marketing.

Uma acção de marketing deverá ser sempre bem delineada e planeada, para que desta forma a informação chegue ao consumidor final da forma correcta, com a força necessária para que possamos divulgar o nosso serviço com a força, convicção e credibilidade que lhe

queremos imputar, para que consigamos despertar interesse por parte dos consumidores. Porque o marketing, segundo Nóbrega, é mesmo isso, “despertar nos consumidores as suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços”.

Sendo este um estudo piloto e com todas as limitações existentes, não só por ser o primeiro, mas por estar inserido também numa dissertação de mestrado, não foi possível tirar mais conclusões. Verifica-se desde já o crescente interesse por parte dos profissionais nesta área e todas as suas limitações. No entanto, perante estes resultados, recomenda-se a realização de mais estudos e com uma amostragem maior, para que seja possível então elaborar um estudo mais sério e fidedigno, e elaborar um estudo estatístico mais assertivo. Para além disso, deverá ser um estudo que inquiria profissionais de todo o território nacional (algo que devido a limitações financeiras por parte do autor não foi possível), para que os resultados sejam mais aproximados da realidade portuguesa. Recomendam-se ainda que sejam realizados seminários e workshops nesta área, não só para profissionais mas para todos os que vão entrar no mercado de trabalho, para que as limitações que os profissionais sentem sejam cada vez menores e que as empresas veterinárias possam atingir um patamar semelhante ao que se observa na Europa ou no continente Americano, onde observamos que o potencial da empresa veterinária é cada vez mais explorado, atingindo desde já resultados bastante superiores aos que se observam neste país.

Bibliografia

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*. 52. 27-58.
- Albors, J., Tramos, J. C. & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*. 28(3). 194-202.
- American Marketing Association (AMA) - The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing (2010). Acedido em 17 de Fevereiro de 2014 em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>.
- Antunes, Joaquim & Rita, Paulo. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. Consultado a 13 de Fevereiro de 2014, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>
- Baines, P., Fill C. & Page, K. (2011). *Marketing* (2ª Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). 500: New Tools & New Trends. Consultado a 12 de Fevereiro de 2014 em <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmedia2009.pdf>
- Bateson, J. E. G. & Hoffman, D. K. (2001). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Berry, L. L. & Parasurmanan, A. (1995). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese.
- Berthon, P., Pitt, L. & Richard, W. T. (1996). Re-surfing W3: research perspectives on marketing communication and buyer behavior on the world wide web. *International Journal of Advertising*. 15(4). 287-301.
- Borgatti, S. P. & Molina, J. L. (2005). Toward ethical guidelines for network research in organizations, *Social Networks*, 27,107-117.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). 210-230.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas.

Bretzke, Mirian. Sistema de Fidelização: Como Encantar o seu Cliente. Acedido em 16 de Fevereiro de 2014 em http://www.bretzkemarketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=15.

Brito, M. (2007). Measuring Social Media Marketing: It's Easier than you Think! Acedido a 9 de Fevereiro de 2014 em www.searchenginejournal.com/measuring-social-media-marketing-its-easier-than-you-think/5397/.

Caproni, Roberto; Caprono, M. José & Correa, M. M. (2004). *Marketing aplicado à saúde*. Ano VI (90).

Chaiken, S & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 34(4). 605-614.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008) The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities". *Internet Research*. 18(3). 229-247.

Churchill, G. A. & Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Churchill, Gilberto A. & Peter J. Paul (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. Tradução Cecília Camarco e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.

Clarke, Greg. (2001). *Marketing de Serviços e Resultados*. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura.

Cogan, Samuel (1998). Gerenciando as percepções nas filas de espera para aumentar o nível de satisfação dos clientes. Qualitymark.

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3). 231-244.

Correa, H. L. & Caon, M. (2002). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações de satisfação de clientes*. São Paulo: Atlas.

Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2008). *Marketing Estratégico*. 8ª Ed. São Paulo: McGraw Hill.

Cross, R. & Parker, A. (2004). *The Hidden power of social networks – understanding how work really gets done in organizations*. 1ª ed. Boston, Massachusetts. Harvard Business School Press.

Cross, R., Borgatti, S. P. & Parker, A. (2001). Beyond answers: dimensions of the advice network, *Social Networks*, 23, 215-235.

Cummings, J. N. & Cross, R. (2003). Structural properties of work groups and their consequences for performance, *Social Networks*, 25, 197-210.

Cummings, J. N. (2004). Work groups, structural diversity and knowledge sharing in a global organization, *Management Science*, 50, 352-364.

D'Angelo, André Cauduro; Schneider, Heleno & Larán, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Acedido em 17 de Fevereiro de 2014 em http://anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=1.

Facebook (2014). Timeline. Acedido a 18 de Fevereiro 2014 em www.facebook.com/press/info.php?timeline.

Flosi, F. (2001). *Marketing na Veterinária*. São Paulo: Editora Varela.

Flosi, F. (2001). *Plano de Marketing na Veterinária*. São Paulo: Editora Varela.

Flosi, F. M. A importância do ensino de marketing nos cursos de medicina veterinária. Acedido em 15 de Fevereiro de 2014 em <http://www.consulvet.com.br/>.

Fonseca, D. (2005) *Apresentação sobre o conceito de Gestão de Competências – CRIE / COPPE*.

Fonseca, D. (2005). *Fundamentos da Gestão de Competências – CRIE / COPPE*.

Fonseca, Miguel (2000). E-Marketing. *IPAM*. 57. 169-177.

Fonseca, Miguel (2001). O marketing mix na era da internet. *Marketeer*. 57. 52-53.

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

- Greve, A. & Salaff, J. W. (2003). Entrepreneurship theory and practice, *Social Networks and Entrepreneurship*, 28.
- Grönroos, C. (1989). A Relationship Approach to Marketing: the need for a new paradigm. *Swedish School of Economics and Business Administration*.
- Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*. 7. 89-95.
- Gummesson, E. (2005). Marketing de relacionamento total – Gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Halligan, B & Shah, D. (2010). Inbound Marketing – get found using Google, social media and blogs. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Han, S. K. (1996). Structuring relations in on-the-job networks, *Social Networks*, 18, 47-67.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Hospital dos Lusíadas. Acedido em 20 de Fevereiro de 2014 em <https://www.lusiadas.pt/pt/paginas/home.aspx>.
- Hospital da Luz. Acedido em 20 de Fevereiro de 2014 em <http://www.hospitaldaluz.pt/pt/>
- Johanson, E. Social network analysis. Acedido em 12 de Fevereiro de 2014 em http://www.cio.com/archive/061505/SNA_sample.pdf
- Kadushin, C. (2002). The motivational foundation of social networks, *Social Networks*, 24, 77-91.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 30(12). 595-602.
- Kotler, P.; Haves, T. & Bloom, P. N. (2002). *Marketing de Serviços Profissionais*. São Paulo: Manole.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1998). *Princípios de marketing* (7ª Edição). Rio de Janeiro: Prencite Hall Brasil.

Kotler, Philip & Fox, Karen F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. 2ª ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler, Philip (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, Philip (2001). *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução de Cristina Bazán. 10ª Ed. São Paulo: Futura.

Kotler, Philip (2002). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. Tradução Cristina Bazán. 5ª Ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, Philip (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Haider, Donald, D & Rein, Irving (1995). *Marketing público*. São Paulo: Makron Books.

Kotler, Philip (2000) “Administração de Marketing A Edição do Novo Milénio”. São Paulo: Prentice Hall. 10ª Edição.

Kuazaqui, Edmir (2008). *Marketing de saúde hospitalar*. In: Kuazaqui, Edmir & Tanaka, Luiz, M. *Marketing e Gestão Estratégica de Serviços de Saúde* (pp. 95-144). São Paulo: Thomson Learning.

Kuk, G. (2006). Strategic interaction and Knowledge sharing in the KDE developer mailing list. *Management Science*. 52(7). 1031-1042.

Las casas, Alexandre Luzi (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

Lesser, E. & Ranta, D. (2004). *Leveraging Social Networks to Foster Communities of Practice*. IBM Business Consulting Services.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Techonologies*. *Harvard Business Press*.

- Lima, Ari. (2007). Marketing na Saúde: Atendendo necessidades. Acedido em 16 de Fevereiro de 2014 em <http://groups.google.com.br/groups/marketing-pessoal-para-medicos>.
- Lindon, Denis *et al* (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Lisboa. Dom Quixote.
- Lovelock, Cristofher & Wright, Lauren (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.
- Luzzi, Alexandre (1999). *Qualidade total em serviços*. São Paulo: Atlas.
- Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52. 357-365.
- Marjamaki, T. & Svensson, H. (2008). *Social Media – a link between producer and consumer*. Höskolan Halmstad.
- Marteleto, R. M. & Silva, Antonio B. O. (2004). Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local (pp. 41-49). *Ci. Inf.*, Brasília.
- Maya, Paulo C. (2002). A influência do consumidor na era da Internet. *Revista FAE*. Curitiba. 5(1). 81.
- McDonald, D. W. (2003). *Recommending collaboration with social networks: a comparative evaluation* (pp. 5-10). CHI, Ft. Lauderdale, Florida.
- McKena, Regis (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*. Acedido em 05 de Fevereiro de 2014 em <http://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything/ar/1>.
- Menshhein, Rafael Maurício (2007). Qualidade e o Atendimento em marketing. Acedido em 15 de Fevereiro de 2014 em [http:// www.rmmmmarketing.wordpress.com/](http://www.rmmmmarketing.wordpress.com/).
- Minadeo, Roberto & Selles, Alice (2006). *Marketing para serviços de Saúde: um manual de talento e bom senso*. Rio de Janeiro: Cultura Médica.
- Molina, J. L. (2004). El studio de las redes personales: contribuciones, métodos y Neves, Pedro (2007). Módulo de Marketing Relacional e Fidelização. Acedido em 17 de Fevereiro de 2014 em <http://www.slideshare.net/pneves/marketing-relacional-e-fidelizacao>.

Ordem dos Médicos Veterinários. Código Deontológico. Acedido em 01 de Março de 2014 em <http://www.omv.pt/estatutos/codigo-deontologico/>.

Peppers, Dom; Rogers, Martha & Dorf, Bob (2001). *Marketing One to One: ferramentas para implementação de programas de marketing directo one to one*. São Paulo: Makron Books.

Rheingold, H. (1994). A slice of life in my virtual community. *Global Networks: computers and international communication*. Massachusetts: MIT Press- 57-80.

Richers, Raimar (1986). *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense.

Sais, Luis (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica de Lisboa.

Santos, Grace Peres; Barbosa, Michele Silva; Yuk, Caroline Silva; Santos, Elaine Garcia (2005). Individualização do atendimento de clientes/pacientes: Aplicando o conceito de Marketing de Relacionamento na área da saúde e os “momentos da verdade. Acedido em 16 de Setembro de 2014 [http:// www.ufpel.edu.br/](http://www.ufpel.edu.br/).

Saúde Cuf. Acedido em 20 de Fevereiro de 2014 em <http://www.saudecuf.pt/>.

Schiavo, Marcio Ruiz (2003). Conceito & Evolução do Marketing Social. Acedido em 17 de Fevereiro de 2014 em www.socialtec.com.br.

Schiavo, Marcio Ruiz. O que é e o que não é Marketing Social. Acedido em 17 de Fevereiro de 2014 em www.socialtec.com.br.

Schrott, G. & Beimborn, D. (2003). *Managing virtual knowledge networks: topology and performance* (pp. 9-12). Group. Sanibel Island, Florida.

Scott, David Meerman (2008). *As novas regras de marketing e relações públicas: como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores*. Porto: Porto Editora.

Téboul, J. (1999). *A era dos serviços: uma abordagem de gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Tuleski, Yumi Mori (2009). Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Acedido em 17 de Fevereiro de 2014 em <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>

Weber, Maria Helena & Pitta, Aurea M. da Rocha (1995). Comunicação: estratégia vital para a saúde. *Saúde & Comunicação: Visibilidades e Silêncios*.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the Social Web. USA: O'Reilly Media Inc.

Wenger, E. (1998). Communities of Practice: Learning, Meaning and Identify. Cambridge: Cambridge University Press.

Wenger, E.; McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002) *Cultivating communities of practice* (1ª ed.). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Yamamoto, Edson (2001). *Os novos Médicos-Administradores*. São Paulo: Futura.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente* (25ª Edição, Capítulo 1). Porto Alegre: Bookman.

Apêndices

Apêndice I – Inquérito apresentado aos CAMV

No âmbito da dissertação do Mestrado Integrado em Medicina Veterinária da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, desenvolveu-se este inquérito, sob a orientação dos diversos orientadores, Professor Doutor Nuno Cardoso, Dr. Luis Cruz e Dr. Rui Bernardino.

Estas questões têm como objectivo estudar teorias relacionadas com o Marketing utilizado nos Centros de Atendimento Médico Veterinário em diversos pontos de país e de que forma este pode influenciar o sucesso do mesmo.

O questionário tem 29 perguntas de resposta rápida e directa, com um tempo de preenchimento de aproximadamente 4 minutos.

Todas as informações são anónimas e confidenciais, servindo apenas para o estudo estatístico em questão.

Agradecemos desde já a sua colaboração e disponibilidade, que ajudará em muito neste projecto.

Miguel Oliveira Pinto

1. Idade

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Menos de 18 | ☐ |
| 18-28 | ☐ |
| 29-39 | ☐ |
| 40-50 | ☐ |
| 51-60 | ☐ |
| Mais de 60 | ☐ |

2. Sexo

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Feminino | ☐ |
| Masculino | ☐ |

3. Localidade

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Entre Douro e Minho | ☐ | Lisboa e Vale do Tejo | ☐ |
| Trás-os-Montes e Alto Douro | ☐ | Estremadura e Ribatejo | ☐ |
| Beira Litoral | ☐ | Alentejo | ☐ |
| Beira Interior | ☐ | Algarve | ☐ |

4. Que tipo de Centro de Atendimento Médico Veterinário possui:

Se possuir mais do que um, escolha apenas um para responder a este questionário

Clínica de Pequenos Animais ☐

Clínica de Grandes Animais ☐

Hospital Veterinário de Pequenos Animais ☐

Hospital Veterinário de Grandes Animais ☐

Outro: _____

5. Tem algum conhecimento de marketing?

Sim ☐

Não ☐

6. Considera um factor importante o uso de Marketing associado ao seu Centro de Atendimento Médico Veterinário?

Sim ☐

Não ☐

7. Considera que o Marketing que utiliza está directamente ligado à sua carteira de clientes?

Sim ☐

Não ☐

8. Utiliza o Marketing como factor de angariação de novos clientes?

Sim ☐

Não ☐

9. Tem conhecimento de qual o verdadeiro público-alvo do seu centro de atendimento?

Sim, o bairro onde estou inserido ☐

Sim, toda a localidade onde estou inserido ☐

Não, é uma questão ambígua ☐

Não, nunca pensei no assunto ☐

Outra:_____

10. Que tipo de acções de Marketing promove para angariação de novos clientes:

Flyers ☐

Divulgação boca a boca ☐

Site ☐

Facebook ☐

Acções de campanha / promoções ☐

Acções de Rua ☐

Outro:_____

11. Em média quanto gasta por ano no Marketing do seu Centro de Atendimento

0 – 200€ ☐

200-400€ ☐

400-600€ ☐

600-800€ ☐

800-1000€ ☐

Mais de 1000€ ☐

12. Que tipo de acções realiza para a fidelização dos seus clientes?

Marcação imediata da próxima consulta ☐

Questionário de satisfação ☐

Simpatia ☐

Excelência do Serviço ☐

Concursos diversos ☐

Outro: _____

13. Qual a maior limitação que sente para realização de Marketing

Limitação Financeira ☐

Limitação pela Lei e OMV (código deontológico) ☐

Limitação de tempo ☐

Limitação de conhecimentos nesta área ☐

Outro: _____

14. Qual o retorno que o Marketing tem no seu centro de atendimento?

Nenhum ☐

Angariação de novos clientes ☐

Divulgação da marca / serviços ☐

Fidelização de clientes ☐

Outro: _____

15. Quais os métodos / acções que considera fundamentais possuir no seu Centro de Atendimento

Site	☐
Facebook	☐
Imagem Sólida (Outdoor, logo)	☐
Bom atendimento	☐
Simpatia	☐
Profissionalismo	☐
Outro: _____	

16. Possui questionário / livro de sugestões para o seu cliente?

Sim	☐
Não	☐

17. Que tipo de acções promove para ir de encontro às necessidades do seu cliente?

Nenhuma	☐
Inquérito de Satisfação	☐
Espaço para sugestões	☐
Domicilio	☐
PetShop	☐
Preço	☐
Linguagem acessível	☐
Adaptação do Centro de Atendimento à realidade local	☐
Outras: _____	

18.O que agrada mais ao seu cliente no seu Centro de Atendimento?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Acessibilidade | ☐ |
| Estacionamento | ☐ |
| Conforto da sala de espera | ☐ |
| Tempo de espera | ☐ |
| Serviço | ☐ |
| Simpatia | ☐ |
| Profissionalismo | ☐ |
| Diversificação de Serviços | ☐ |
| Imagem do Centro de Atendimento | ☐ |
| Ações promovidas (concursos, etc.) | ☐ |
| Outro:_____ | |

19.O que desagrada mais ao seu cliente no seu Centro de Atendimento?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Difícil acessibilidade | ☐ |
| Falta de estacionamento | ☐ |
| Desconforto da sala de espera | ☐ |
| Tempo de espera | ☐ |
| Falta de acompanhamento | ☐ |
| Falta de simpatia | ☐ |
| Falta de profissionalismo | ☐ |
| Odores desagradáveis | ☐ |
| Imagem do centro de atendimento | ☐ |
| Pouca diversidade de serviços | ☐ |
| Outro:_____ | |

20. Em média qual o tempo de espera no seu Centro de Atendimento para uma consulta?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Menos de 10 minutos | ☐ |
| Entre 10 e 20 minutos | ☐ |
| Entre 20 e 30 minutos | ☐ |
| Mais de 30 minutos | ☐ |

21. Considera o tempo de espera do cliente um factor importante para a fidelização ao seu Centro de atendimento?

- | | |
|-----|--------------------------|
| Sim | ☐ |
| Não | ☐ |

22. Envia postais / sms / e-mail aos seus clientes com avisos relativamente às necessidades do animal?

Referente a vacinações, desparasitações, exames de controlo, check up, etc.

- | | |
|-----|--------------------------|
| Sim | ☐ |
| Não | ☐ |

23. Considera a questão anterior (22) fundamental para a prestação de um bom serviço ao seu cliente?

- | | |
|-----|--------------------------|
| Sim | ☐ |
| Não | ☐ |

24.O que faz quando o cliente pretende um serviço de que não dispõe?

Referencio para outro local ☐

Procuo colmatar essa falha no meu Centro de Atendimento ☐

Tento explicar ao cliente que esse serviço não é fundamental ☐

Outro:_____

25.Quando é visitado por um cliente que tem o animal doente, faz o acompanhamento via telefone do mesmo até a sua recuperação?

Sim ☐

Não ☐

26.Quando referencio um caso para um colega, mantém-se a acompanhar o caso?

Sim ☐

Não ☐

Por vezes ☐

27.Promove inquéritos de satisfação dos seus colaboradores

Se a sua resposta for “Não” passe para a pergunta 29.

Sim ☐

Não ☐

28. Se sim, qual o resultado obtido?

R: _____

29. Para além da rentabilidade financeira, que outro factor considera prioritário?

Criação de emprego ☐

Satisfação do cliente ☐

Realização pessoal / Profissional ☐

Promover o bem-estar animal ☐

Outro: _____

O Inquérito terminou.

Obrigado pela sua colaboração.

Anexos

Anexo I – Código Deontológico da Ordem dos Médicos Veterinários

Código Deontológico Médico-Veterinário

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 1.º

O presente Código, integra um conjunto de regras de natureza ética e deontológica que, com carácter de permanência e a necessária adequação aos princípios universais contemporâneos, o Médico Veterinário deve observar no exercício da sua actividade profissional.

Artigo 2.º

1. O presente Código prossegue a salvaguarda da honestidade, dignidade e consciência profissionais, como garantia do serviço a prestar.
2. Os princípios afirmados no número anterior impõem aos Médicos Veterinários, o dever de exercer a sua actividade com os adequados conhecimentos científicos e técnicos, o respeito pela vida e bem-estar animal, a prossecução da sanidade animal, a conservação, o melhoramento, e a gestão do património animal, incluindo o da fauna selvagem, a salvaguarda da saúde pública e a protecção do meio ambiente.
3. No exercício da sua actividade profissional, o Médico Veterinário deve escrupuloso respeito às normas legais, éticas e deontológicas a ela aplicáveis, é técnica e deontologicamente independente, e responsável pelos seus actos, devendo agir com competência, consciência e probidade.

Artigo 3.º

A Assembleia Geral da Ordem dos Médicos Veterinários, sob proposta do Conselho Profissional e Deontológico, tendo em conta os usos e costumes da profissão, a evolução do conhecimento científico, e novas exigências legais, pode adequar e complementar, sempre que necessário, as normas do presente Código.

Artigo 4.º

1. O exercício da actividade médico-veterinária por quem não esteja inscrito na Ordem dos Médicos Veterinários é ilegal, constituindo o seu autor em responsabilidade civil e criminal.

2. Por profissão médico-veterinária entende-se o conjunto de actividades desenvolvidas por Médicos Veterinários, por conta própria ou por vinculação a entidades públicas, cooperativas ou privadas.

3. O exercício da actividade de Médico Veterinário, depende de o seu autor reunir os requisitos reconhecidos para tal pela Ordem dos Médicos Veterinários, e traduz-se nas acções que visam o bem-estar e saúde animal, a conservação, o melhoramento e a gestão do património animal incluindo o da fauna selvagem, a salvaguarda da saúde pública e a protecção do meio ambiente, e pode desenvolver-se, em:

- a) Acções no âmbito da sanidade, designadamente na prevenção e erradicação de zoonoses;
- b) Assistência clínica a animais;
- c) Acções no âmbito da higiene pública médico-veterinária, e da transformação tecnológica de todos os produtos de origem animal;
- d) Acções no âmbito da Produção e Melhoramento Animal;
- e) Peritagem em assuntos que estejam intimamente relacionados com a actividade médico-veterinária;
- f) Formulação de pareceres técnicos sobre assuntos do âmbito das disciplinas da competência do Médico Veterinário, ou de outras áreas científicas em que possua conhecimentos especializados legalmente reconhecidos;
- g) Quaisquer outras acções que, atentas as circunstâncias, possam ser realizadas por pessoas com a formação científica, técnica e profissional especializada no âmbito das ciências médico-veterinárias, como a investigação científica, a docência e outras.

Artigo 5.º

1. O Código Deontológico Médico-Veterinário aplica-se a todos os Médicos Veterinários portugueses ou estrangeiros que exerçam a actividade profissional médico-veterinária no território nacional, qualquer que seja o regime em que esta for exercida.

2. Ficam, igualmente, abrangidos pelas normas do presente Código, os portugueses e os nacionais de outros Estados membros da União Europeia que legalmente exerçam actividade médico-veterinária nesses Estados, quando prestem em território nacional, serviços médico-veterinários individualizados.

3. Quando exercida no estrangeiro por cidadãos nacionais, a actividade médico-veterinária fica sujeita a este Código, desde que tal tenha ou venha a ter reflexos em território português.

4. As sanções aplicadas em país estrangeiro pelas competentes autoridades nacionais produzem efeitos em Portugal, desde que reconhecidas como válidas e concordantes com as normas ou princípios deste Código pelo Conselho Profissional e Deontológico.

CAPITULO II

DOS DEVERES

Artigo 6.º

O Médico Veterinário deve exercer a sua profissão com respeito para com a comunidade, a Ordem, os utentes dos seus serviços e para com os outros Médicos Veterinários, em observância de todos os seus deveres impostos pelas disposições do presente Código e pela legislação relativa à sua actividade, devendo ainda abster-se de todo e qualquer comportamento social que cause desprestígio à profissão

SECÇÃO I

DOS DEVERES PARA COM A COMUNIDADE

Artigo 7.º

No exercício da sua profissão, o Médico Veterinário deve manter permanentemente aperfeiçoados e actualizados os seus conhecimentos científicos e técnicos, participando para o efeito em cursos de actualização, seminários, conferências e outras actividades científicas e culturais.

Artigo 8.º

Não é permitida a acumulação do exercício da Medicina Veterinária com qualquer outra actividade, nomeadamente quando o Médico Veterinário for funcionário ou agente da Administração Pública, desde que de tal resulte ou possa resultar qualquer forma de incompatibilidade, designadamente pela criação de conflitos de ordem deontológica, competindo ao Conselho Profissional e Deontológico apreciar da referida incompatibilidade.

Artigo 9.º

1. O exercício da medicina veterinária é pessoal e directo, sendo absolutamente interdito ao Médico Veterinário:

a) Prescrever medicamentos ou tratamentos a animais que não tenha observado pessoalmente, salvo em casos em que a primeira observação não possa ser feita imediatamente ou em prazo compatível com a premência da situação, sem prejuízo de dever observar o animal no mais curto espaço de tempo possível, sendo obrigatória a formulação expressa da reserva da responsabilidade do Médico Veterinário que fornece as indicações;

b) Dar consultas ou responder a consultas por correspondência, utilizando meios de comunicação social ou através de qualquer forma de telecomunicações, ou de tratamento automático de informação;

c) Indicar em publicações não profissionais, ou por quaisquer outros meios, informações que visem efectuar um diagnóstico, ou uma prescrição terapêutica, ainda que de forma genérica, podendo contudo, serem inseridas na publicação, indicações quanto a cuidados correntes de higiene ou maneio ou de primeiros socorros a animais; são no entanto admissíveis artigos de imprensa, conferências, entrevistas na imprensa escrita, rádio e televisão, com carácter educativo, e susceptíveis de promover a profissão e favorecer a aproximação desta com o público. Contudo estas intervenções devem ser estritamente desprovidas de qualquer publicidade pessoal ou comercial, nelas só podendo figurar o nome do autor. O Médico Veterinário é responsável perante o Conselho Regional pelos textos que assinou e dos propósitos com que o fez;

d) Exercer actividade clínica em local de consulta aberto ao público integrado num estabelecimento comercial, numa empresa de fabrico ou venda de produtos farmacêuticos ou alimentos, em matadouros e salas de abate, em estabelecimentos vocacionados para a prestação de serviços de estética dos animais, banhos, tosquias e outros, em locais de guarda, hospedagem ou venda de animais, em hipódromos, cinódromos, ou em quaisquer dependências destes estabelecimentos.

2. Não é permitido o exercício da clínica veterinária itinerante, não sendo como tal considerada a prestação de serviços Médico Veterinários no domicílio ou instalações do cliente, e as campanhas de profilaxia obrigatórias.

3. Não é permitido o exercício de clínica médico-veterinária em local ou instalação em que não seja garantida a presença regular e periódica devidamente anunciada de Médico Veterinário, nem dar cobertura à actividade de auxiliares que não seja sob sua responsabilidade e supervisão directa.

Artigo 10.º

O Médico Veterinário não deve participar em intervenções em animais destinadas a, ilegitimamente, obter rendimentos biológicos superiores às naturais capacidades dos animais, ou a atribuir-lhe as qualidades fictícias.

Artigo 11.º

Ao Médico Veterinário está vedado:

a) A participação, por qualquer forma, em actividades que ponham em risco espécies, animais raros ou em vias de extinção, devendo ser observadas as disposições das convenções internacionais, ratificadas pelo Governo Português e suas actualizações, ou que delas resultem alterações graves dos ecossistemas;

b) Intervir, directa ou indirectamente, na transformação industrial ou no comércio de produtos oriundos daquelas espécies;

c) Participar ou colaborar em iniciativas ou actividades que deliberadamente ou por negligência causem a degradação do ambiente;

d) Prescrever fármacos ou outros produtos, que saiba serem danosos para a Natureza pelo seu carácter não biodegradável e cumulativo, ou que, pela sua acção ou ainda pela sua acumulação no organismo dos animais, sejam perigosos para os

consumidores de alimentos ou outros produtos de origem animal, e que não estejam legalmente aprovados para esse fim, devendo ser observadas as disposições legais aplicáveis;

e) Executar ou participar em experiências prescindíveis para a investigação ou o ensino e, naquelas em que se verifiquem crueldades inúteis ou em que o sofrimento dos animais não seja atenuado pelos meios adequados, devendo ser observadas as disposições da legislação específica sobre o assunto.

Artigo 12.º

É ainda vedado ao Médico Veterinário:

a) Recorrer a processos ou meios fraudulentos, quer pela utilização de tratamentos, medicamentos ou aparelhos de aparência credível mas sem valor científico comprovado ou geralmente aceite;

b) Usurpar títulos de terceiro ou invocar títulos pessoais não reconhecidos pela Ordem dos Médicos Veterinários;

c) Utilizar pseudónimo em qualquer modalidade de actividade profissional médico-veterinária;

d) Prestar serviços promovidos ou publicitados por entidades, em que a actuação do Médico Veterinário seja subordinada a objectivos explicitamente comerciais, industriais, políticos ou outros, e que ofendam as finalidades que constituem a essência da profissão médico-veterinária;

e) Avalizar com o seu título actividades ilegais de pessoas não habilitadas para o exercício da medicina veterinária, ou suspensas do seu exercício;

f) Praticar actos ou emitir opiniões e pareceres para os quais não possua conhecimentos suficientes e actualizados.

Artigo 13.º

Em qualquer dos casos de recusa legítima dos seus serviços, nos termos do disposto nos artigos anteriores, o Médico Veterinário poderá comunicar o facto à Ordem dos Médicos Veterinários, constituindo o cumprimento deste direito, pressuposto de actuação não dolosa do seu comportamento.

Artigo 14.º

Constitui um direito e dever do Médico Veterinário exigir respeito pela sua honorabilidade e condição profissional, científica e social, pela sua saúde, descanso e integridade física, podendo recusar os seus serviços sempre que lhe sejam exigidas tarefas que ultrapassem as suas capacidades ou disponibilidades, ou ainda, quando, por qualquer forma, veja diminuídas ou restringidas a sua liberdade e independência de actuação.

Artigo 15.º

1. O Médico Veterinário deve:

- a) Demonstrar dedicação, competência e honestidade profissionais;
- b) Manter-se ao corrente da evolução das ciências veterinárias e daquelas com elas relacionadas;
- c) Consagrar o tempo necessário aos actos inerentes ao exercício da sua profissão;
- d) Dar as explicações necessárias para se fazer compreender pelos seus utentes;
- e) Demonstrar prudência e domínio no emprego de métodos novos;
- f) Demonstrar respeito para com os animais, evitando a violência e o sofrimento inútil na sua contenção, tratamento, transporte ou em qualquer operação de manejo.

2. É direito do Médico Veterinário não se expor a perigos físicos ou morais decorrentes do exercício profissional, podendo nomeadamente recusar-se a:

- a) Examinar animais não sujeitos a contenção adequada;
- b) Realizar actuações profissionais em que corra grave risco de contrair doenças, excepto quando tal for manifestamente necessário para a protecção de vidas humanas;
- c) Realizar deslocações prescindíveis, sempre que ocorram perigos extraordinários, tais como catástrofes naturais, situações de guerra ou de grave insegurança de ordem pública;
- d) Executar acções profissionais que possam corresponder à perpetração de actos ilegais pelo utente dos seus serviços.

Artigo 16.º

1. Está vedada aos Médicos Veterinários, toda e qualquer forma, directa ou indirecta, de propaganda ou publicidade da sua actividade profissional de medicina veterinária, em quaisquer das modalidades em que esta possa desenvolver-se.

2. Considera-se abrangida pelo disposto no número anterior, e como tal proibida, toda a propaganda ou publicidade profissional efectuada por ou através de sociedades, comerciais ou não, associações ou estabelecimentos de que façam parte ou em que prestem serviço ou colaboração, sob pena de incorrerem pessoal e individualmente em responsabilidade disciplinar.

3. Os Médicos Veterinários não devem fomentar, nem autorizar ou permitir, a realização de publicidade profissional, seja qual for a forma de que a mesma se revista, por sociedades comerciais ou não, associações ou estabelecimentos de que façam parte ou em que prestem serviço ou colaboração, sob pena de incorrerem pessoal e individualmente em responsabilidade disciplinar.

4. Não é considerada propaganda ou publicidade a informação através da afixação de tabuletas no consultório ou o anúncio em publicações periódicas e não periódicas, com a simples indicação do nome do Médico Veterinário, títulos e especializações, endereço do consultório e horas das consultas, ou ainda a

mudança de residência, alteração de telefone ou fax e, de início ou recomeço da actividade profissional.

5. Os Médicos Veterinários contratados por empresas comerciais deverão ter o seu nome ou assinatura acompanhado de identificação da empresa, e designação da natureza da função que desempenha, sempre que assinem textos ou documentos elaborados em relação ao âmbito de actividade comercial ou publicitária da mesma empresa.

Artigo 17.º

O Médico Veterinário deve usar da mais elevada ponderação na redacção e emissão de certificados ou atestados que lhe são solicitados devendo cumprir com os princípios de certificação aprovados pela Federação dos Veterinários da Europa, nomeadamente a indicação visível e legível do nome do emitente e o número da sua cédula profissional.

Artigo 18.º

1. As únicas indicações que o Médico Veterinário pode utilizar com referência às suas qualificações profissionais, são:

- a) As obtidas por diplomas, concursos, exames e nomeação oficial;
- b) Os títulos, funções ou distinções honoríficas reconhecidas pela Ordem dos Médicos Veterinários ou pelo Estado Português;
- c) Os títulos, funções ou distinções honoríficas atribuídas por Organizações Profissionais ou por Estados Estrangeiros.

Artigo 19.º

1. É dever de todo o Médico Veterinário referenciar e identificar rigorosamente, de forma a não permitir quaisquer dúvidas, a origem de todas as transcrições ou simples alusões que faça de trabalhos científicos ou técnicos alheios.

2. É interdito o plágio, ainda que só parcial, de quaisquer obras ou trabalhos, devendo ser considerado como tal:

- a) A publicação ou difusão, como se fossem da sua própria autoria, de artigos, teses, comunicações ou outros trabalhos escritos, falados ou fixados em suporte áudio visual que tenham sido elaborados por outros autores;
- b) A utilização ou publicação de documentos ou resultados de exames especiais, ainda que observados pessoalmente pelo plagiário como co-autor, que lhe hajam sido fornecidos por outro(s) colega(s), sem que seja mencionada claramente a participação que tais autores tiveram na obtenção desses resultados.

Artigo 20.º

As publicações, conferências, filmes, emissões radiofónicas ou televisivas e, de uma maneira geral, o emprego de todos os meios de expressão destinados ao público, levadas a efeito pelo Médico Veterinário, deverão possuir um carácter educativo e servir o interesse geral da profissão.

Artigo 21.º

1. Todas as formas de publicidade de actividades Médico-Veterinárias sob o nome de Sociedades ou Associações reais ou fictícias, devem cumprir as normas estabelecidas no presente Código, ficando os Médicos Veterinários que nelas exerçam a sua actividade profissional como responsáveis deste cumprimento perante a Ordem dos Médicos Veterinários, sob pena de acção disciplinar.

2. Incorre em infracção disciplinar o Médico Veterinário que exerça a sua actividade profissional em Sociedades, Associações ou estabelecimentos em nome individual que violem o disposto no número anterior.

SUBSECÇÃO I

DO SEGREDO PROFISSIONAL

Artigo 22.º

1. Os Médicos Veterinários estão obrigados a guardar segredo profissional.
2. O segredo profissional abrange o conjunto de factos de carácter reservado referentes a assuntos profissionais que lhe tenham sido revelados pelo cliente ou conhecidos no exercício da profissão, ou no desempenho de cargo na Ordem dos Médicos Veterinários.
3. A obrigação de segredo profissional não está limitada no tempo

Artigo 23.º

Cessa a obrigação do sigilo profissional, sempre que:

- a) A lei o determine ou o interessado o autorize;
- b) A defesa da dignidade, direitos e interesses legítimos do Médico Veterinário desde que tal seja reconhecido pelo Conselho Profissional e Deontológico;
- c) Estando em causa factos cujo conhecimento adveio da titularidade de órgão da Ordem dos Médicos Veterinários, tal seja reconhecido pelo respectivo órgão ou, sendo este singular, pelo Conselho Profissional e Deontológico.

SECÇÃO II

DOS DEVERES RECÍPROCOS DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS

Artigo 24.º

1. Os Médicos Veterinários devem, no seu desempenho profissional, estabelecer entre si relações de boa confraternidade e de solidariedade.
2. O exercício da actividade profissional deverá desenvolver-se num plano de dignidade, lealdade, legalidade, rigor científico e respeito pelo mérito profissional, o prestígio e a reputação dos colegas.

Artigo 25.º

O Médico Veterinário deverá, dentro dos princípios da solidariedade e respeito recíproco, ser urbano e rigoroso nas discussões científicas e profissionais e no trato com os colegas, cultivando um relacionamento cordial e amistoso.

Artigo 26.º

1. O Médico Veterinário não pode ofender, de forma directa ou indirecta o mérito profissional, o prestígio e a reputação dos colegas.
2. O disposto no número anterior, não impede que aos Médicos Veterinários seja conferido e reconhecido o direito à crítica e à obrigação de denúncia de factos violadores dos princípios e normas deontológicas.
3. Sempre que entre os Médicos Veterinários surja um conflito no exercício da profissão, é dever de ambos promover todos os meios ao seu alcance com vista a obter a sua resolução amigável.
4. Quando a actuação de um Médico Veterinário se afigurar inaceitável a outro, competirá a este, em atenção ao prestígio e dignidade da profissão e das normas e princípios deontológicos que lhe são inerentes e em observância dos ditamos do segredo profissional, participar por escrito e com carácter confidencial ao Conselho Profissional e Deontológico.

Artigo 27.º

1. Todo o Médico Veterinário deverá prestar-se a substituir outro Médico Veterinário na sua actividade privada, em caso de férias, doença ou outro impedimento temporário, desde que, nas circunstâncias concretas, tal lhe seja legitimamente possível.
2. No caso previsto no número anterior, o Médico Veterinário substituto, fica obrigado a:

a) A cessar os seus serviços logo que termine a ausência ou impedimento do colega, prestando-lhe todas as informações necessárias à sequência dos serviços em curso;

b) A não utilizar expedientes que possam tornar definitiva a substituição, recusando propostas de substituição sem prévio assentimento do colega substituído, nem de qualquer modo, aproveitando-se da circunstância para usar métodos concorrenciais de que possam vir a resultar prejuízos para o mesmo colega.

3. Em resultado da substituição temporária de um colega, qualquer Médico Veterinário tem direito:

a) A receber integralmente os honorários ou outra retribuição pelo trabalho prestado, excepto acordo em contrário;

b) A substituir definitivamente o colega, quando a ausência ou impedimento deste ultrapasse o período de um ano, atenta a razão que a justifique, e ouvido o Conselho Regional.

Artigo 28.º

1. O desvio ou a tentativa de desvio de clientela é interdito a todos os Médicos Veterinários devendo estes abster-se da prática de qualquer acto de concorrência desleal com prejuízo para os colegas.

2. Constituem atitudes reprováveis, nos termos do número anterior, as seguintes:

a) ...(Revogado);

b) Substituição de colegas que estejam momentaneamente impossibilitados, sem incumbência expressa destes, excepto quando tal substituição tenha carácter urgente e não haja qualquer intenção de captação do utente;

c) Aceitação de serviços que verifique terem resultado de confusão com outro colega na consulta ou chamada por parte do utente;

d) Utilização de pressões de carácter político, administrativo, social e outros ou de gratificação ao pessoal ou familiares dos utentes;

e) Instalar-se em área geográfica que possa ser considerada pelo Conselho Profissional e Deontológico, ouvido o respectivo Conselho Regional, como concorrência desleal, caso seja substituto, acompanhante ou estagiário, salvo acordo prévio entre as partes;

f) O Médico Veterinário que ceda, trespasse ou venda a sua participação em consultório, clínica ou hospital, não poderá exercer a sua actividade profissional como veterinário clínico durante dois anos, numa área geográfico que possa ser considerada, como concorrência desleal, pelo Conselho Profissional e Deontológico, ouvido o respectivo Conselho Regional, salvo acordo prévio entre as partes.

Artigo 29.º

Em caso de doença ou acidente de que resulte quebra grave ou carência total de rendimentos de trabalho de um Médico Veterinário, o colega ou colegas que o substituam temporariamente deverão, com espírito de solidariedade, acordar com o substituído, as condições da substituição, designadamente quanto aos honorários a receber.

Artigo 30.º

1. No caso de falecimento de um Médico Veterinário, os colegas da mesma região deverão disponibilizar-se a proporcionar auxílio à família, bem como assegurar a continuidade imediata do serviço com a clientela do colega falecido.
2. Em especial, devem prestar a sua cooperação:
 - a) Ao cônjuge sobrevivente e filhos menores do falecido em quaisquer questões decorrentes relacionadas com a profissão, dando-lhes todo o apoio que se torne possível;
 - b) Na cobrança total dos créditos sobre os utentes dos serviços prestados pelo falecido.
3. Em caso de falecimento de um Médico Veterinário, os herdeiros, poderão assegurar o atendimento da clientela mediante um substituto.

Artigo 31.º

1. Considerando que os utentes têm pleno direito de mudar de Médico Veterinário assistente, qualquer colega deve recusar suceder-lhe na prestação de serviços, se tiver conhecimento que:
 - a) A sucessão constituiu uma forma de pressão, vingança ou represália para com o colega substituído;
 - b) Não foram pagos integralmente pelo utente os honorários devidos ao colega a que sucede ou se verifiquem outros motivos reprováveis no comportamento do utente.
2. O Médico Veterinário que for solicitado para suceder a um colega pode contactá-lo se assim considerar conveniente, dando-lhe conhecimento da situação e das razões justificativas invocadas, procurando esclarecer-se se na origem ou nas circunstâncias da substituição terá ocorrido algum motivo responsável por parte do utente.
3. O Médico Veterinário que anteriormente prestou assistência ao paciente tem o dever de fornecer ao Colega a quem foi solicitada a substituição como assistente do paciente, ou ao qual foi solicitada uma 2ª opinião, os antecedentes clínicos completos do paciente de que tenha conhecimento e/ou documentação. Os eventuais encargos inerentes a esta transmissão dos antecedentes clínicos e/ou documentação (fotocópias, telefonemas, e/ou despesas de correio, etc.) deverão ser imputadas pelo Médico Veterinário substituído ao Médico Veterinário substituto, que poderá, legitimamente imputá-los por sua vez ao Cliente.

Artigo 32.º

O Médico Veterinário no seu relacionamento com os colegas que, eventualmente tenha contratado como seus colaboradores ou seus assistentes, deve sempre orientar-se pelos princípios do respeito, dignidade e igualdade, devendo remunerá-los de uma forma justa e, bem assim, contribuir para a sua actualização e aperfeiçoamento profissional.

Artigo 33.º

1. O Médico Veterinário quando é chamado a prestar serviço e se tiver conhecimento que o utente é normalmente assistido por outro colega, conforme os casos, deve tomar as atitudes seguintes:

a) Se verificar ter sido chamado por confusão ou erro com outro colega, não se ocupará do caso, salvo em situação de manifesta e declarada urgência, devendo providenciar, se assim não for, para que aquele seja chamado;

b) Se é chamado e comparece ao mesmo tempo que outro colega e se este é o Médico Veterinário habitual, cabe a este toda a prioridade, salvo se o utente manifestar interesse legítimo pela assistência simultânea dos dois, situação em que se aplica o artigo 41.º. Mas se nenhum dos chamados é Médico Veterinário assistente, o utente escolherá aquele cujos serviços prefere.

2. Nos casos previstos nas alíneas do número anterior, o Médico Veterinário tem o direito ao pagamento das despesas e prejuízos de deslocação e, no caso de ter prestado serviço efectivo, à cobrança de honorários.

Artigo 34.º

Se, nos termos do art.º 41.º, o utente solicitar que o caso seguido por um Médico Veterinário assistente seja submetido à opinião de outro ou outros colegas, deverão observar-se as seguintes regras:

a) O Médico Veterinário assistente tem o direito, de acordo com o utente, de fixar, com o colega a consultar, o dia, a hora e o local da conferência;

b) Sempre que possível, os Médicos Veterinários devem reunir-se previamente para uma conveniente informação sobre o caso, sendo dever do Médico Veterinário assistente fornecer, sem reservas, todos os dados úteis à conferência;

c) Os Médicos Veterinários consultados só podem observar o animal, os animais, o produto ou o objecto em causa na presença do colega assistente, excepto quando na sua ausência, por acordo prévio ou por falta injustificada à conferência, devendo, neste caso, sem prejuízo dos interesses dos utentes, usarem da máxima descrição nas suas perguntas e comentários, a fim de evitar desautorizar o colega;

d) Após o exame, haverá uma reunião entre os colegas, sem a presença do utente, para conferirem as suas opiniões e efectuarem a discussão do caso com total liberdade, devendo o Médico Veterinário consultante, só após esta reunião, manifestar o parecer conjunto acerca do caso;

e) Se o assistente não concordar com o parecer do colega ou dos colegas consultados por o considerar desaconselhável ou perigoso, deverá disso informar o utente mas de forma a não ofender, desautorizar ou desprestigiar os colegas consultados, podendo declinar a responsabilidade se o utente seguir a opinião dos colegas consultados ou, podendo propor nova conferência com outro Médico Veterinário, tendo o direito de abandonar o caso se esta proposta não for aceite

CAPÍTULO III

DO Médico Veterinário PARA COM OS UTENTES DOS SEUS SERVIÇOS

Artigo 35.º

Os Médicos Veterinários devem respeitar o direito que todas as pessoas possuem de escolher livremente o Médico Veterinário assistente.

Artigo 36.º

1. Os utentes da actividade do Médico Veterinário são o conjunto de pessoas singulares e colectivas que solicitem os seus serviços profissionais, sem qualquer caracter de territorialidade.
2. O exercício da actividade profissional do Médico Veterinário, pode ter lugar, em consultório, clínica ou hospital, empresa, domicílio ou exploração do cliente e em qualquer outro lugar em caso de urgência.

Artigo 37.º

O Médico Veterinário está obrigado nas suas relações profissionais com os utentes dos seus serviços aos deveres de correcção, de urbanidade, de dignidade e de manifestação permanente de empenho e de atenção.

Artigo 38.º

1. Aquando de solicitação dos seus serviços, o Médico Veterinário tem o dever de comparência, salvo as excepções seguintes:
 - a) No caso de chamada nocturna quando a situação não seja considerada grave e possa vir a ser diferida por algumas horas, quando seja possível indicar tratamento provisório e eficaz, com dispensabilidade da sua presença;
 - b) Em períodos de epizootias nos casos em que o clínico se possa tornar veículo disseminador da doença, sem prejuízo de ter de promover as medidas que estejam legalmente estabelecidas para o efeito ou que sejam vantajosas para o utente.

Artigo 39.º

O Médico Veterinário pode recusar-se à prestação de serviços sempre que, para além dos casos previstos neste Código, haja motivos ponderosos, tais como ausências de condições à efectivação do serviço a prestar, ou anterior comportamento ofensivo ou injurioso do utente ou ainda em casos de calamidades e emergências ou instabilidade da ordem pública.

Artigo 40.º

Antes de iniciar qualquer tratamento prolongado muito dispendioso ou quando seja necessária a realização de intervenção cirúrgica de que possa resultar riscos para a vida, valor económico, capacidade produtiva ou aspecto estético do animal, ou que possa originar despesas extraordinárias, ou longo período de recuperação, o Médico Veterinário deve obter, previamente, a concordância do utente, preferivelmente por escrito.

Artigo 41.º

No decurso da prestação da assistência, o utente pode desejar que seja feita uma consulta complementar ou uma conferência médica com outro ou outros Médicos Veterinários, não podendo o Médico Veterinário assistente opor-se, podendo contudo sugerir ao utente o nome dos colegas a consultar.

Artigo 42.º

1. Sempre que reputar necessário, o Médico Veterinário pode propor ao utente a obtenção da opinião de outro ou outros colegas, cujo nome indicará, podendo abandonar o caso se o utente não concordar. Nesta circunstância, o Médico Veterinário poderá informar o Conselho Profissional e Deontológico sobre a ocorrência.

Artigo 43.º

No desempenho da sua actividade o Médico Veterinário deve procurar sempre as soluções que apresentem melhor suporte científico e eficácia técnica, tendo em conta os aspectos económicos, sem contudo descurar a qualidade dos serviços prestados.

CAPÍTULO IV DOS HONORÁRIOS

Artigo 44.º

Os honorários do Médico Veterinário devem ser determinados com moderação, tendo em conta:

- a) A regulamentação em vigor;
- b) ... (Revogado);
-) Proporcionalidade ao tempo, natureza e ao grau de dificuldade do serviço prestado, bem como à distância da deslocação;
- d) Congruência com a qualificação científica e especialização do Médico Veterinário.

Artigo 45.º

... (Revogado)

Artigo 46.º

O valor dos honorários não deve ser subordinado ao resultado do serviço prestado, sendo nulo qualquer acordo nesse sentido.

Artigo 47.º

O Médico Veterinário não pode recusar-se a fornecer por escrito aos clientes todas as explicações sobre a sua nota de honorários, ou de outros custos apresentados para cobrança.

Artigo 48.º

1. Os honorários quando resultarem de trabalho conjunto de Médicos Veterinários devem ser apresentados em contas separadas, ainda que possam vir a ser incluídas numa única relação.
2. O preceituado no número anterior aplica-se, igualmente, às hipóteses de transferência, para o Médico Veterinário assistente, de qualquer fracção de honorários de outro Médico Veterinário que, haja sido chamado a actuar complementarmente em caso seguido pelo assistente.

Artigo 49.º

Os Médicos Veterinários que recebem um vencimento fixo de uma entidade pública, cooperativa ou privada à qual consagram a totalidade ou parte da sua actividade profissional caso exerçam também actividade por conta própria, não podem procurar, através da actividade assalariada que desempenham, angariar clientela.

Artigo 50.º

É absolutamente interdito:

- a) Dividir honorários directa ou indirectamente com o pessoal ao serviço do utente ou com os familiares deste ou ainda proporcionar-lhes benefícios, directos ou indirectos, com a finalidade de captar preferências;
- b) Cobrar honorários de prestação de serviços não necessários ou excessivos;
- c) Aceitar remunerações ou benefícios de qualquer natureza que se destinem, ainda que de forma disfarçada, a influir na actuação do Médico Veterinário;
- d) Aceitar qualquer partilha de lucros que se destinem a induzir a exclusiva utilização de determinados produtos ou serviços.

Artigo 51.º

No caso de recusa de pagamentos de honorários, por parte dos clientes, deverá o Médico Veterinário submeter à apreciação da Ordem a respectiva conta, devidamente justificada, solicitando que sobre a mesma seja emitido parecer concordante, antes de intentar qualquer acção judicial de cobrança coerciva.

CAPÍTULO V

DAS FORMAS COLECTIVAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MÉDICO-VETERINÁRIOS

SECÇÃO I

ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS DE Médicos Veterinários

Artigo 52.º

A colaboração entre Médicos Veterinários, seja qual for a forma jurídica adoptada, é em geral desejável principalmente se tiverem como objectivos:

- a) A prestação permanente de serviços;
- b) O aperfeiçoamento ou o complemento da acção dos seus colaboradores em áreas diferenciadas de actividade médico-veterinária.

Artigo 53.º

A associação entre Médicos Veterinários, com o objectivo do exercício da profissão, qualquer que seja a sua natureza jurídico-legal, só é permitida nas condições seguintes:

- a) Ser alvo de documento escrito e o respectivo pacto social merecer homologação do Conselho Profissional e Deontológico que deverá emitir a sua decisão nos sessenta dias subsequentes à recepção do pedido;
- b) Seja sempre salvaguardada a responsabilidade individual, profissional e deontológica, de cada veterinário;
- c) Não constituir a associação um risco efectivo de monopolização do exercício da profissão na respectiva região;
- d) Nenhum dos seus membros pertencer a outra associação idêntica, nem exercer a título individual a medicina veterinária na área da actividade da associação salvo acordo expresso entre as partes.

SECÇÃO II

DO CONTRATO DE COLABORAÇÃO ENTRE Médicos Veterinários

Artigo 54.º

Por contrato de colaboração entre Médicos Veterinários entende-se, para os efeitos do presente Código, o contrato pelo qual um ou mais Médicos Veterinários prestam serviço de colaboração profissional a outro Médico Veterinário, mediante acordo escrito.

Artigo 55.º

O contrato de colaboração só é válido após a sua ratificação pelo Conselho Profissional e Deontológico, o qual se deve pronunciar nos trinta dias subsequentes à recepção de pedido, findo este prazo o contrato é considerado automaticamente ratificado.

Artigo 56.º

O Médico Veterinário ao qual é prestada colaboração por colegas contratados, deverá satisfazer uma das seguintes condições:

- a) Possuir instalações ou equipamentos que, pela sua própria natureza não possa, se isolado, utilizar integralmente ou em condições aceitáveis de rendibilidade, desde que seja detentor de uma experiência profissional consideravelmente mais qualificada e extensa que a dos colegas contratados, e nunca inferior a cinco anos;
- b) Estar transitoriamente limitado na sua actividade profissional pelo exercício de funções públicas, privadas ou associativas, ou por quaisquer circunstâncias;
- c) Estar com faculdades físicas limitadas, por motivo de doença ou idade, embora possuindo e mantendo um marcado nível de conhecimentos profissionais ou de decisão técnica;
- d) Possuir uma marcada capacidade de organização ou uma preparação científica excepcional que, para melhor aproveitamento, exija a colaboração de outros colegas.

Artigo 57.º

Não é válido o contrato de colaboração nos seguintes casos:

- a) Quando a remuneração dos Médicos Veterinários contratados não esteja dentro dos limites dignos e justos;
- b) Quando não respeitar as disposições deste Código.

Artigo 58.º

O contrato de colaboração pode ser rescindido, a qualquer momento, sendo nulas quaisquer cláusulas em contrário, sem prejuízo da obrigação de o Médico Veterinário que rescindir, avisar com o prazo não inferior a trinta dias o outro ou

outros colegas e comunicar o facto, sob registo, ao Conselho Profissional e Deontológico.

Artigo 59.º

Os diferendos entre os Médicos Veterinários sujeitos de um contrato de colaboração serão decididos, pelo Conselho Profissional e Deontológico.

SECÇÃO III

DA COLABORAÇÃO ENTRE Médicos Veterinários E OUTRAS PROFISSÕES

Artigo 60.º

1. O Médico Veterinário pode recorrer a auxiliares não Médicos Veterinários para o exercício das suas actividades sob qualquer dos regimes previstos neste Código, desde que assuma a total responsabilidade pelo trabalho executado por esses auxiliares, devendo ainda abster-se de lhes impor tarefas que ultrapassem as suas habilitações e impedir que executem actos que pressuponham o exercício ilegal da medicina veterinária.

2. É estrita obrigação do Médico Veterinário zelar para que os seus auxiliares sejam devidamente remunerados ou remunerá-los ele próprio de maneira digna, não permitindo que eles exerçam funções em condições contrárias às boas normas de segurança e de higiene do trabalho.

Artigo 61.º

Os Médicos Veterinários podem constituir sociedades com outros profissionais, liberais ou não, ou sob qualquer outra forma com eles colaborar ou receber colaboração no exercício das actividades referidas no artigo 59º dos estatutos da Ordem dos Médicos Veterinários, que não sejam de exclusiva competência dos Médicos Veterinários.

Artigo 62.º

Todos os membros das sociedades ou associações entre Médicos Veterinários e outros profissionais, referidos no artigo anterior, ficam sujeitos às normas do presente Código Deontológico qualquer que seja a forma ou o regime do exercício da sua actividade. O Médico Veterinário ou os Médicos Veterinários membros das referidas associações ou sociedades são o garante de tal obrigação sob pena de responsabilidade disciplinar.

Artigo 63.º

Quando os Médicos Veterinários façam parte de sociedades ou associações com outros profissionais não podem nunca ter um estatuto inferior aos outros profissionais com o mesmo grau de formação académica, salvo os casos inerentes de uma cadeia hierárquica já previamente estabelecida.

CAPÍTULO VI

DO VÍNCULO CONTRATUAL A UMA ENTIDADE PÚBLICA OU PRIVADA

Artigo 64.º

1. Os Médicos Veterinários enquanto no exercício da sua actividade profissional na função pública ou por conta de outrem, estão vinculados aos deveres e direitos consignados neste Código.
2. Os diplomas reguladores do exercício da actividade profissional dos Médicos Veterinários não poderão contrariar os princípios e normas do presente Código.
3. A aplicação dos princípios e normas deontológicas do presente Código não prejudica em nada a aquisição, pelos Médicos Veterinários abrangidos por diplomas ou convenções reguladoras de relações de trabalho, de todos os direitos e regalias que sejam concedidos aos restantes trabalhadores em idênticas condições.

Artigo 65.º

Quando o Médico Veterinário contratado, em virtude da natureza dos seus serviços, nomeadamente quando prestados a empresas de alimentos, medicamentos, ou de quaisquer outros produtos para animais, tiver de examinar animais doentes ou falecidos que se suspeite terem sido vítimas da acção dos produtos da empresa contratadora, deverá contactar o Médico Veterinário assistente desses animais, para que, querendo, em dia e hora acordados entre ambos, possam ser aclarados os casos sob suspeição.

Artigo 66.º

São interditas ao Médico Veterinário, enquanto trabalhador por conta de outrem, sempre que susceptíveis de integrarem actos de concorrência desleal, as seguintes práticas:

- a) Prestar quaisquer serviços gratuitos ou a preços reduzidos que, directa ou indirectamente, possam servir os interesses comerciais ou outros da entidade contratadora e prejudicar outros Médicos Veterinários;
- b) Distribuir gratuitamente ou vender a preços reduzidos a pessoas que não sejam Médicos Veterinários, produtos da entidade contratadora, seja com a finalidade de promover a propaganda desta, seja com a finalidade de conquistar vantagens junto de possíveis utentes dos seus serviços ou de agir em detrimento de outros Médicos Veterinários, excepto quando em pequenas quantidades destinadas a ensaios;
- c) Associar-se a processo de propaganda ou quaisquer outras actuações comerciais, excepto nos casos em que os seus serviços em relação à entidade contratante, não tendo manifestamente caracter decorrente da sua actividade profissional, incluam tais atribuições.

Artigo 67.º

É interdito ao Médico Veterinário quando ao serviço de uma entidade pública:

- a) Utilizar as suas funções, para procurar alargar a sua clientela privada;
- b) Aceitar ou promover qualquer acção estranha à que lhe tenha sido oficialmente confiada, nomeadamente quando tenha que executar missões junto de clientes de outros Médicos Veterinários;
- c) Efectuar, a título individual actos de diagnóstico, prevenção ou tratamento não integrados no âmbito de campanhas oficiais.

Artigo 68.º

Não é permitida ao Médico Veterinário, a partilha dos honorários com as entidades às quais presta os seus serviços.

Artigo 69.º

O Médico Veterinário ao serviço de uma entidade pública ou privada, só poderá efectuar visitas, ou intervenções gratuitas no âmbito de campanhas oficiais de sanidade animal ou de prevenção da saúde pública.

CAPÍTULO VII

DA CERTIFICAÇÃO, DA INSPECÇÃO SANITÁRIA, DAS PERITAGENS

SECÇÃO I

DA CERTIFICAÇÃO

Artigo 70.º

O Médico Veterinário ao emitir um certificado, assume total responsabilidade pelo seu conteúdo, independentemente de estar a cumprir ordens de superior hierárquico.

Artigo 71.º

A emissão de um certificado deve fazer-se no estrito cumprimento dos princípios da certificação adoptados pela Federação dos Veterinários da Europa

SECÇÃO II

DA INSPECÇÃO SANITÁRIA

Artigo 72.º

1. O Médico Veterinário inspector sanitário deve actuar de forma isenta, pelo que não deverá exercer essa função sempre que seja parte interessada nesse acto, ou em quaisquer situações que possam comprometer a sua isenção ou liberdade de decisão.

2. Do acto de inspecção resulta uma decisão que constitui para todos os efeitos uma certificação e como tal, só deve ser praticada por Médico Veterinário que se considere suficientemente conhecedor da matéria para poder emitir um juízo.

Artigo 73.º

A inspecção sanitária de animais vivos (inspecção ante-mortem) envolve um acto clínico e como tal é feita por Médico Veterinário, não podendo este delegar nos seus auxiliares.

Artigo 74.º

1. O Médico Veterinário inspector sanitário, quando em serviço num estabelecimento, não pode fazer incidir a sua atenção apenas no produto a inspecionar, ignorando as condições envolventes.

2. Se entender que essas condições, nomeadamente a higiene dos locais, das pessoas ou dos equipamentos e a segurança dos processos, podem comprometer a salubridade dos produtos a inspecionar, a saúde do próprio inspector ou de outros trabalhadores, deve suspender a inspecção ou determinar medidas que corrijam tal situação.

SECÇÃO III

DAS PERITAGENS

Artigo 75.º

São aplicáveis à prestação dos serviços do Médico Veterinário como perito as normas do presente Código.

Artigo 76.º

Os Médicos Veterinários, enquanto peritos, podem ser chamados a actuar, nomeadamente nas seguintes situações:

a) Situações de litígio, em que podem representar uma das partes em controvérsia, exercerem a função de árbitro neutro, ou por designação oficial;

b) Formulação de pareceres e decisões orientadores em relação a espectáculos ou concursos em que intervenham animais;

c) Emissão de juízos especializados relativamente a exames de animais vivos com fins sanitários, de produção ou melhoramento, inspecção de produtos de origem animal, fiscalização das condições higio-sanitárias de instalações, e inspecção da aplicação de medidas sanitárias nomeadamente em casos de epizootias;

d) Estabelecimento de pareceres em pleitos jurídicos, casos de polícia, peritagens de seguros e situações similares;

e) Redacção de pareceres solicitados pelas autoridades públicas.

Artigo 77.º

Quando o Médico Veterinário, enquanto perito, representar uma das partes em litígio tem o dever de se circunscrever estritamente à verdade dos factos sobre os quais tiver sido chamado a pronunciar-se, mesmo quando essa verdade não favoreça a parte que representa.

Artigo 78.º

O Médico Veterinário, como perito, deve satisfazer as seguintes qualidades:

a) Possuir conhecimentos suficientes em relação à matéria sobre a qual se vai pronunciar;

b) Ser objectivo e imparcial;

c) Pronunciar-se unicamente acerca dos factos de que tenha conhecimento directo, embora possa reproduzir o teor de atestados produzidos por colegas devidamente identificados.

Artigo 79.º

No caso de peritagens, contra peritagens ou exames contraditórios, os Médicos Veterinários, enquanto peritos, não podem iniciar as suas intervenções enquanto não estiverem satisfeitos os seguintes requisitos:

a) Estarem todos os peritos munidos de credencial que os acredite como tal;

b) Terem sido prevenidos os Médicos Veterinários que estejam interessados no litígio quer a título pessoal, quer por obrigação profissional.

Artigo 80.º

1. Os Médicos Veterinários que prestem serviço a companhias de seguros não podem proceder a quaisquer exames sem terem previamente prevenido o Médico Veterinário responsável pelo objecto da peritagem, para que este compareça, devendo, nesse caso, ser entre ambos acordado o dia e a hora do exame.

2. O fixado no número anterior não se aplica quando a visita do Médico Veterinário perito se destine unicamente a uma verificação de cláusulas contratuais, embora se mantenha a sua obrigação de comunicar ao Médico Veterinário assistente que realizou a referida visita.

CAPITULO VIII

DA PRESCRIÇÃO E POSSE DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS

Artigo 81.º

A prescrição e a disposição de medicamentos pelos Médicos Veterinários deve conformar-se com a legislação vigente.

Artigo 82.º

1. Em relação aos medicamentos e produtos perigosos, deve o Médico Veterinário receitar, tanto quanto possível, apenas a estrita quantidade previsível necessária destes medicamentos ou produtos e, sempre que possível recuperar ou inutilizar o respectivo excedente, quando o termo da intervenção ou a mudança da respectiva orientação ocorram antes de o fármaco ou o produto receitado se terem esgotado.
2. Quando prescrever a utilização de substâncias susceptíveis de criar habitação na espécie humana, deve o Médico Veterinário seguir as determinações do número anterior, vigiando com especial cuidado, a sua efectiva aplicação aos animais, de forma que o produto não possa ser desviado para uso humano.
3. Deve ainda o Médico Veterinário dar instruções para o cumprimento dos intervalos de segurança aconselhados em relação a cada um dos fármacos administrados a animais que constituem fonte alimentar directa para o homem.

Artigo 83.º

1. O Médico Veterinário pode dispor para cedência aos utentes dos seus serviços de produtos quimio-terapêuticos, biológicos ou alimentares, desde que se destinem a ser administrados aos animais que estejam sob a sua responsabilidade profissional.
2. Deve, em todos os casos, o Médico Veterinário prestar todos os esclarecimentos e informações ao utente, sobre as medidas cautelares e adequadas à específica função a que se destina o produto.
3. A actuação do Médico Veterinário no âmbito e limites precisos definidos nos números anteriores, não é considerada para os efeitos do presente Código, como actividade de natureza comercial.
4. O Médico Veterinário fica proibido de ceder directa ou indirectamente produtos quimioterapêuticos e biológicos, a título oneroso ou gratuito, a qualquer pessoa que não possua os títulos necessários para o exercício da profissão veterinária.

CAPÍTULO IX

DA ACÇÃO DISCIPLINAR

Artigo 84.º

Compete à Ordem dos Médicos Veterinários, fazer cumprir a observância das normas e princípios consignados no presente Código.

Artigo 85.º

1. O reconhecimento da responsabilidade disciplinar dos Médicos Veterinários emergente de infracções ao Código Deontológico é da competência exclusiva da Ordem dos Médicos Veterinários.

2. Quando as violações ao presente Código se verifiquem em relação a Médicos Veterinários que exerçam a sua profissão vinculados a entidades públicas, cooperativas ou privadas, estas devem limitar-se a comunicar as presumíveis infracções à Ordem dos Médicos Veterinários.

3. Se a actualidade das infracções ao Código Deontológico preencher também os pressupostos de uma infracção disciplinar incluída na competência legal destas entidades, as respectivas competências devem ser exercidas separadamente.

Artigo 86.º

1. A infracção dos deveres constantes do presente Código constitui o infractor em responsabilidade disciplinar

2. O exercício da jurisdição disciplinar da Ordem dos Médicos Veterinários, as informações, procedimento, e as sanções disciplinares, bem como os respectivos efeitos regem-se pelo disposto no Capítulo VI do Estatuto da Ordem dos Médicos Veterinários.

CAPÍTULO X

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Artigo 87.º

O presente Código entra em vigor trinta dias após a data da sua aprovação pela Assembleia Geral da Ordem dos Médicos Veterinários, sendo obrigatória a sua publicitação e divulgação a todos os membros inscritos na Ordem dos Médicos Veterinários, no decorrer do mesmo prazo

ANEXO I

PRINCÍPIOS DE CERTIFICAÇÃO APROVADOS PELA FEDERAÇÃO DOS VETERINÁRIOS DA EUROPA

1 - Ao Médico Veterinário só poderá ser solicitada a certificação de factos que sejam do seu próprio conhecimento, e que por si possam ser confirmados ou de reconfirmação de certificados assinados por outro Médico Veterinário preenchendo idênticas condições e devidamente (credenciado/autorizado) para a subscrição desse documento de suporte. Factos que não sejam do conhecimento directo do Médico Veterinário, alheios ao objecto do certificado, mas que o sejam de outrem i.e. criador, agricultor, condutor etc. deverão ser objecto de declaração autónoma e por tais entidades firmadas.

2 - Nem ao Médico Veterinário, nem a qualquer das entidades mencionadas anteriormente, deverá ser solicitado subscrever, o que quer que seja, relacionado com matérias que não possam ser pelas mesmas entidades verificadas pessoalmente.

3 - Os Médicos Veterinários não deverão emitir certificados que, pela sua natureza, sejam passíveis de levantar questões de conflito de interesses, nomeadamente relativos a animais de que seja proprietário.

4 - Os certificados devem ser redigidos em termos, tanto quanto possível, simples e facilmente compreensíveis.

5 - Os certificados não devem utilizar palavras ou frases susceptíveis de mais do que uma interpretação.

6 - Os certificados devem:

- a) Ser impressos em folha única ou, nos casos em que mais do que uma página seja indispensável, o sejam num documento;
- b) Ser numerados individualmente e os respectivos registos de distribuição, conservados pela autoridade superintendente dos Médicos Veterinários a quem hajam sido fornecidos.

7 - Os certificados devem ser redigidos na língua materna do Médico Veterinário certificador e acompanhados de uma tradução oficial na língua do país de destino.

8 - Os certificados devem identificar os animais individualmente, excepto nos casos em que tal se assevere impraticável como por exemplo: pintos do dia.

9 - Ao Médico Veterinário não pode exigir-se a certificação de conformidade com disposições legais em vigor num outro país, comunitário ou terceiro, a menos que as cláusulas pertinentes dessa mesma legislação se encontrem claramente expressas no certificado ou hajam sido previamente facultadas ao Médico Veterinário pela autoridade emitente.

10 - Sempre que apropriado, as autoridades fornecerão ao Médico Veterinário certificador notas explicativas indicando o conteúdo dos inquéritos e exames que são solicitados ou clarificando quaisquer detalhes do certificado que exijam interpretação particular.

11 - Os certificados só são válidos se emitidos e apresentados em forma original, as fotocópias não são válidas, excepto:

a) Se claras e devidamente assinaladas como tal, "cópia", para arquivo ou registo da autoridade emitente (vide ponto 6) ou;

b) Se por razões justificadas e pertinentes (destruição/extravio em trânsito) uma segunda via seja autorizada e fornecida pela entidade competente, por esta clara e devidamente assinalada como "duplicado" ou "segunda via" previamente à sua emissão e assinatura.

12 - Aquando da assinatura de qualquer certificado o Médico Veterinário deve assegurar-se de que:

a) Assina e redige as partes manuscritas, a tinta não facilmente reprodutível em fotocópia, isto é, qualquer outra que não seja de cor preta;

b) O certificado não contém rasuras ou alterações que não estejam indicadas como possíveis no próprio certificado e, como tal, efectuadas, carimbadas e firmadas pelo Médico Veterinário certificador;

c) O certificado contenha para além da sua assinatura, o nome e qualificação, morada, em letra legível e (quando apropriado) o seu carimbo pessoal ou oficial;

d) O certificado contenha as datas de assinatura e emissão e (quando apropriado) a respectiva validade.

