

## ***A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet***

O setor pet encontra-se em constante expansão no Brasil, estando entre os maiores mercados mundiais da área. O presente trabalho tem como objetivo destacar a importância do estudo e conhecimento das técnicas atuais de marketing pessoal e sua aplicação no exercício da medicina veterinária, dando ênfase aos profissionais que atuam no segmento pet. Apesar do médico veterinário ser um grande agregador de valor ao mercado pet, não se observa comumente a preocupação desses profissionais com estratégias de marketing, já que muitas vezes não tiveram contato com o tema nem durante a graduação. Considerando-se a mudança de comportamento dos donos de pets que, muitas vezes, tratam o animal com membro da família e a atual competitividade do mercado veterinário, as técnicas de marketing, quando utilizadas de forma correta, são importantes ferramentas para a visibilidade e diferenciação do profissional no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing; Medicina Veterinária; Mercado Pet; Empreendedorismo.

## ***The importance of personal marketing for the veterinary acting in pet market***

The pet sector is constantly expanding in Brazil, being among the largest world markets in the area. This paper aims to highlight the importance of the study and knowledge of current techniques of personal marketing and their application in the practice of veterinary medicine, emphasizing the professionals working in the pet segment. Although the Veterinarian is a great value added to the pet market, these professionals are not commonly concerned with marketing strategies, as they often did not have contact with the topic even during graduation. Given the changing behavior of pet owners who often treat the pet as a family member and the current competitiveness of the veterinary market, marketing techniques, when used correctly, are important tools for visibility and differentiation of the professional in the market.

**Keywords:** Marketing; Veterinary Medicine; Pet Market; Entrepreneurship.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **15/10/2019**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Approved: **21/12/2019**

**Adriana Leão de Carvalho Lima Gondim**   
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/7197256086560578>  
<http://orcid.org/0000-0003-2931-8162>  
[adrianaalcj@gmail.com](mailto:adrianaalcj@gmail.com)

**Raquel Maria de Azevêdo**   
Universidade dos Guararapes, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/1493071642029844>  
<http://orcid.org/0000-0002-2886-704X>  
[azevedo\\_raquel\\_97@hotmail.com](mailto:azevedo_raquel_97@hotmail.com)

**Caio Julio Cesar de Campos Braga Sousa Gondim**   
Universidade dos Guararapes, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/4254692337296781>  
<http://orcid.org/0000-0002-0858-2290>  
[gondim.caio@gmail.com](mailto:gondim.caio@gmail.com)

**Igor de Lima Macêdo**   
Universidade dos Guararapes, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/2439037042472207>  
<http://orcid.org/0000-0002-5599-3180>  
[igor.macedo097@gmail.com](mailto:igor.macedo097@gmail.com)



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2019.004.0002

### **Referencing this:**

GONDIM, A. L. C.; GONDIM, C. J. C. B. S.; MACÊDO, I. L.; AZEVÊDO, R. M.. A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.10, n.4, p.16-30, 2019. DOI:  
<http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2019.004.0002>

## **INTRODUÇÃO**

O marketing já é uma ferramenta usada e ensinada desde a antiguidade, passando a ser uma disciplina acadêmica no século XX nas universidades americanas (SHAW, 2005; POLIZEL et al., 2019). Após essa introdução, o marketing passou por inúmeras transformações durante a história, principalmente relacionado a definições, conceitos, pensamentos, filosofias empresariais e comportamento com o mercado (KOTLER, 2000; VARGO, 2004; POLIZEL et al., 2019). No Brasil da década de 1950, não havia ainda profissionais de marketing. Os profissionais responsáveis por vendas faziam parte dos departamentos comerciais das empresas (COBRA, 2014).

O marketing chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, nem sempre de maneira adequada, como uma ferramenta de publicidade (SANTOS et al., 2016). Segundo Cobra (2014), a partir da criação da Escola de Administração de Empresas por tal fundação, o marketing deixou de ser apenas um componente curricular, passando a ter status de gerência nas organizações industriais e comerciais. Foi por volta de 1975 que ele passou a ser incorporado de forma ampla pelas empresas, surgindo os profissionais da área em suas estruturas, bem como o esforço de criação de cursos de formação nessa área em atendimento às necessidades das empresas (COBRA, 1997). Na década de noventa, utilizando-se da tecnologia, o marketing assumiu uma postura diferenciada, fazendo uso de instrumentos de comunicação como o marketing direto e a internet, na tentativa de atrair os clientes e gerar valor superior aos produtos comercializados (LIMEIRA, 2004). O marketing como ferramenta mercadológica está em constante evolução e adaptação à realidade atual do mercado e principalmente da sociedade (FLOSI, 2001).

Para Zaltman (1987), “marketing é uma técnica de troca entre pessoas ou grupo”, já para Kotler (2006), o marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Atualmente, a sociedade moderna está vivendo na era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e a adaptação ao mercado. Assim, o marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. (KOTLER, 2000). Em 2008, a Associação Americana de Marketing conceituou marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos utilizados para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedades como um todo (SANTOS et al., 2016). Ainda segundo Kotler (1998), “(...) o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só”.

O Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem (KOTLER, 1998). O marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e

complexa estrutura (KOTLER, 2000). Segundo Penteadou Filho (1990), o marketing de sucesso começa pelo marketing pessoal, através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares buscando o caminho adequado para se organizar e só então deve se dedicar ao planejamento estratégico.

Atualmente, o médico veterinário começa a se reconhecer como parte de uma cadeia no qual seu conhecimento é essencial para influenciar um processo de compra e venda (GIOSO, 2007). O marketing veterinário representa uma abertura de novos horizontes e perspectivas no mercado de trabalho, juntamente com a satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca (FLOSI, 2001).

Durante a faculdade, o foco principal do estudante é a clínica, cirurgia, terapêutica, mas o conhecimento sobre planejamento, administração, organização, auditoria e até mesmo ética no mercado de trabalho não é disseminado (FLOSI, 2001). Muitos dos novos médicos veterinários que adentram o mercado de trabalho não tiveram contato com o marketing durante a graduação, e com o passar do tempo, percebem que essa ferramenta é indispensável para o sucesso, independentemente de sua área de atuação (POLIZEL et al., 2019).

Ao aplicar o conceito de marketing dentro da medicina veterinária, devemos pensar principalmente no gerenciamento de estabelecimentos, como clínicas e hospitais, marketing pessoal, exercido pelo clínico, endomarketing, o relacionamento com o cliente, os custos fixos e operacionais com outros profissionais da equipe, planejar as ações de marketing, realizar ações de mercado, e por fim, estar atualizado sobre a legislação que regulamenta a prática da atividade veterinária (FLOSI, 2001). Tal conceito parece ter sido pouco explorado pelos profissionais área até os dias atuais (POLIZEL et al., 2019).

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia (FLOSI, 2001; FARACO, 2004; DINIZ, 2005; GIOSO, 2007; POLIZEL, 2019). O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais de estimação justifica, em parte, o crescimento do consumo desses produtos e serviços, estimulando ainda mais sua expansão (GIOSO, 2007). Os clientes estão cada vez mais exigentes, tornando o mercado mais competitivo e buscando profissionais que estejam informados e capacitados a oferecer serviços de excelência, bom relacionamento, tecnologia e serviços diferenciados. Ao analisar esse fato, o profissional deve buscar o conhecimento sobre os conceitos de marketing e sua aplicação no cenário atual (POLIZEL et al., 2019). A evolução do mercado sofisticada as expectativas do proprietário do animal em relação aos serviços e produtos pet. Isso exige do veterinário além da técnica profissional, conhecimento do mercado, gestão administrativa e empreendedorismo, enquanto atuante na área comercial ou clínica (GIOSO, 2007).

Com o atual aumento no número de estabelecimentos veterinários, o desafio passa a ser uma boa gestão em relação ao público (POLIZEL et al., 2019). Segundo Kotler (2000), o público é definido como um grupo que tenha potencial interesse ou que cause impacto na capacidade de uma empresa em atingir seus objetivos. Já os serviços, são atividades que criam valor e geram vantagens para os clientes (LOVELOCK et al., 2005). No caso das clínicas veterinárias, o público são os donos de animais adquirindo os produtos e serviços veterinários (POLIZEL et al., 2019). Os serviços profissionais são executados por profissionais com formação técnica específica, onde sua atuação está sob caráter de normas estabelecidas em códigos de conduta ética

(KOTLER, 2000).

Segundo Flosi (2001), “marketing para clínicas e hospitais veterinários está relacionado a saúde e bem-estar animal, onde os profissionais oferecem serviços de qualidade, e os proprietários que os procuram, buscam os serviços relacionados a saúde e bem-estar dos animais de estimação, uma relação de oferta, demanda e clientes”.

O principal objetivo do profissional é tornar o negócio rentável, seja na área clínica, hospitalar ou até mesmo atividade autônoma, porém, seu maior desafio é em relação à capacidade gerencial, em conjunto a capacidade técnica, respeitando sempre a ética profissional (POLIZEL et al., 2019). O planejamento de marketing é um recurso administrativo que auxilia a manter e a incrementar o ajuste entre os recursos e objetivos do negócio e suas oportunidades no mercado (SANDHUSEN, 2003). Através do planejamento de marketing é possível tomar decisões mais acertadas a respeito do futuro do empreendimento, pois se torna mais conhecido aquilo que deverá acontecer, sendo possível prever com mais facilidade o resultado das decisões tomadas (LOVELOCK et al., 2005). Esse tipo de planejamento é muito importante para qualquer profissional ou negócio atingir seus objetivos (KOTLER, 2000). Para o médico veterinário que é um prestador de serviços, o marketing pessoal se assemelha muito ao marketing praticado pelas empresas, só que neste caso o que está sendo criada é uma marca pessoal (GIOGO, 2007).

## **METODOLOGIA**

O presente artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto, procurando, primeiramente, definir o que é marketing, analisar a importância de sua aplicação na medicina veterinária, com ênfase no mercado pet. A pesquisa bibliográfica se desenvolve tentando explicar um problema a partir das teorias publicadas em diversos tipos de fontes: livros, artigos, manuais, enciclopédias, anais, meios eletrônicos, entre outros. A realização da pesquisa bibliográfica é fundamental para que se conheça e analise as principais contribuições teóricas sobre um determinado tema ou assunto.

Koche (1997) afirma que “a pesquisa bibliográfica pode ser realizada com diferentes fins: para ampliar o grau de conhecimentos em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa”. Marconi et al. (2002) entende que:

A pesquisa bibliográfica, conseqüentemente, tem a finalidade de explorar problemas a partir de pressupostos teóricos sobre a abordagem do tema em pesquisas científicas, de forma que esta referência “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Diehl et al. (2006) afirma que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, com base principalmente de livros e artigos científicos e entre suas vantagens está o fato de que os documentos constituem uma fonte grande e estável de dados”. Segundo Lakatos et al. (2010), “a finalidade da pesquisa bibliográfica é formar um contato direto do pesquisador com tudo aquilo que foi escrito e disponibilizado sobre diversos meios sobre o assunto”.

Para este artigo, o estudo bibliográfico foi desenvolvido por meio de pesquisa principalmente em livros, periódicos e outros artigos sobre o tema, procurando reunir informações importantes sobre a

mudança de comportamento da sociedade em relação aos animais de estimação, a expansão do mercado pet no Brasil e como o conhecimento e a aplicação das técnicas de marketing na medicina veterinária pode contribuir para a diferenciação do profissional atuante na área e consequente aumento de sua visibilidade e rentabilidade.

## **DISCUSSÃO TEÓRICA**

### **O papel do médico veterinário na humanização dos animais de estimação e a consequente expansão do mercado pet**

A relação entre o homem e os animais domésticos data de milhares de anos (FUCK et al., 2006). O termo pet é uma expressão da língua inglesa comumente utilizada pela área de vendas, marketing e mídia para se referir aos animais de estimação, que são aqueles inseridos no ambiente familiar, gerando benefícios a partir das relações afetivas estabelecidas com eles (ELIZEIRE, 2013). Outro dado a considerar é que esses animais também representam um mercado em ascensão. O crescimento do mercado de produtos e serviços para pequenos animais, dito mercado 'pet' é confirmado quando se verifica os dados comerciais envolvidos no segmento (FARACO, et al., 2004).

O mercado pet obteve crescimento significativo nas últimas décadas. Os consumidores procuram produtos e serviços que proporcionem uma maior qualidade de vida aos seus animais de estimação (DINIZ, 2005). Elizeire (2013) ressalta que essa relação tão próxima favorece o mercado pet elevando o padrão de consumo dos animais de companhia.

Um fator que contribuiu para expansão dos serviços veterinários é a estrutura familiar atual, onde as famílias de hoje estão menores, e optando por animais de estimação. Essa demanda faz com que aumente também o número de clínicas veterinárias, consequentemente, apresentando uma saturação e concorrência no mercado (POLIZEL et al., 2019). Atualmente, o número de cães e gatos como animais de estimação é crescente, oferecendo sustentação à ideia de que a vida humana, compartilhada com os animais, está instituída como uma nova forma de existência (ANDERLINE et al., 2007). Cada vez mais os animais são considerados membros da família, e até mesmo substitutos de filhos e outros familiares ocasionando um crescendo no fenômeno de antropomorfização de cães e gatos na sociedade (YOUNG, 1987).

Para Hagiwara (2015), devido a esse movimento social existe a necessidade de uma percepção de alteração na sociedade e os cursos de graduação de Medicina Veterinária estão formando profissionais extremamente técnicos, faltando a capacitação humanística do profissional, sendo que essa percepção está chegando muito lentamente aos médicos veterinários atuantes na área. Tatibana et al. (2019) entende que:

O médico veterinário deve ter a capacidade de dizer 'é isso por causa disso' e ser convincente. Para a família do animal é uma questão afetiva. Muitas vezes os proprietários dedicam mais atenção aos animais que aos próprios filhos. Frente à existência dessa nova configuração social na relação homem-animal, impõe-se a necessidade de ressignificar o vínculo interespecie na Medicina Veterinária, momento em que a prática veterinária deve ser centrada na relação das pessoas com seus animais e não ser focada no animal isolado e especificamente.

Esses profissionais têm papel importante como educadores, devendo elucidar sobre cuidados

necessários de manejo, sobre as condições de bem-estar do animal e os princípios básicos da biologia de cada espécie (ANDERLINE et al., 2007). O médico veterinário deve fazer a diferença, ele não pode diagnosticar a doença, trata-la e o doente ficar para trás (HAGIWARA, 2015). Reconhecendo essa ligação entre o homem e os animais de companhia, nota-se o importante papel do Médico Veterinário como mediador e promotor de equilíbrio desta interação (TATIBANA et al., 2009).

O mercado de trabalho da área encontra-se em expansão e difunde-se através de diversos outros ramos da Medicina Veterinária, retirando o estereótipo de que o profissional veterinário é o médico dos pets, porém a clínica de pequenos animais é reconhecidamente uma das mais importantes dentre esses, principalmente pelo maior contato estabelecido entre o profissional e o proprietário, formando assim, estado agradável de empatia com a sociedade (SOUZA, 1996; TATIBANA et al., 2009). Hagiwara (2015) realizou um estudo sobre a natureza dos processos éticos apresentados ao Conselho de Medicina Veterinária de São Paulo, no qual pôde-se observar que, atualmente, as falhas no atendimento dos médicos veterinários que trabalham com pets envolvem questões psicológicas e de postura no atendimento a um público específico. No referido estudo constatou-se que mais de 90% das denúncias apresentadas são relacionadas ao atendimento de pequenos animais. Dessa forma concluiu-se que a comunicação entre o médico veterinário e o proprietário não está recebendo a devida atenção e o profissional deve estar atento e se adaptar à nova realidade do mercado.

### **Conceito e aplicação das técnicas de marketing pessoal**

O marketing pessoal vem conquistando cada vez mais espaço nas mais diversas áreas de atuação humana, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos contextos (TASCIN et al., 2005). É considerado um composto de marketing, utilizado para gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, que no marketing pessoal, representa o produto (LIMEIRA, 2004). Especialmente quando é usado como um instrumento para realçar competências e habilidades pode fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo (TASCIN et al., 2005). Este importante desdobramento do marketing se utiliza de ferramentas do mesmo para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características (KOTLER, 2000). Tascin et al. (2005) entende que:

Quando falamos que o marketing pessoal promove o crescimento pessoal e profissional, estamos nos referindo ao fato de que ao utilizá-lo, a pessoa passa a buscar o aprimoramento de seus talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais, e com isso podendo realizar mais facilmente suas metas e objetivos.

Para Vaz (1995), o principal objetivo do marketing pessoal é o sucesso, ou melhor, sobressair em relação aos concorrentes e atingindo posição de destaque. O marketing pessoal remete ao ego do profissional, o qual deseja que o público veja onde e quando sua ação ou presença se faz necessária para resolução dos problemas ou da satisfação dos desejos dos consumidores. É imprescindível para médicos veterinários, não só para os que atuam em clínicas e 'pet shops', mas também para o profissional autônomo,

que trabalha no campo (POLIZEL, 2019).

Esse tipo de marketing é voltado para a pessoa, a fim de que sua imagem seja consolidada e se torne um patrimônio, porém é necessário levar em conta que pessoas demonstram inconsistências de desejos e necessidades que podem complicar qualquer esforço de transformá-los e construir sua imagem (CONTURSI, 2000). Segundo Rosa (2004), uma imagem negativa pode limitar as oportunidades da pessoa, portanto é preciso ter cuidado com a imagem e buscar eliminar dela qualquer item que possa trazer impacto desfavorável. Deste modo, o marketing pessoal ganha cada vez mais evidência, tanto que a criação de uma marca pessoal é ensinada em muitas universidades americanas e vem ganhando espaço em algumas instituições no Brasil (TASCIN, 2005).

Para Rizzo (2011), existe uma confusão quanto à interpretação do que é o marketing pessoal, que por muitas vezes vem a ser entendido como propaganda, venda, etiqueta social, técnicas de persuasão. As pessoas costumam associar o marketing pessoal com vestimenta, postura, modo de falar, porém o conceito de marketing pessoal vai além disso, pois é fundamental que haja interação com outras pessoas para assim alcançar a ascensão profissional (RAMALHO, 2007).

Segundo Carvalhal (2005), o marketing pessoal é uma expressão que se refere às competências e incompetências do indivíduo, sendo três as principais áreas que podem ser trabalhadas pelo marketing pessoal: o conhecimento, as habilidades e as atitudes. O profissional deve demonstrar humildade para pedir conselhos e tirar dúvidas, deve ter empatia e bom-humor, compreensão e cordialidade, ajudar na resolução de problemas, ouvir atentamente e demonstrar interesse, se expressar de maneira amigável, entre outras atitudes (PINHEIRO et al., 2005). As atitudes correspondem aos valores e crenças que são formados e adquiridos ao longo da vida. O conhecimento é o conjunto de informações que o indivíduo adquire e que articula quando e como precisar. As habilidades correspondem à capacidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos para assim gerar os resultados desejados (CARVALHAL, 2005).

O conceito central do marketing é a troca, já o do marketing pessoal é a transformação. O marketing pessoal analisa a imagem e as características que o indivíduo possui e quais o setor deseja e promove as transformações necessárias para aproximar os dois lados e, dessa forma, ocorrer a troca. A transformação da imagem promove mudanças de atitudes, hábitos, comportamento, valores e desejos (KOTLER, 2000).

Na prática, o composto de marketing geral é constituído pelos chamados 4 P's, produto, preço, promoção e praça. No caso do marketing pessoal, são voltados para o indivíduo (COBRA, 1997). Para Cobra (1997) e Rizo (2011), no marketing pessoal a pessoa representa o produto, apresentando todos os elementos que o compõem em sentido metafórico, como por exemplo a embalagem e design do produto. Rizzo (2011) faz uma comparação entre a embalagem do produto, que de acordo com o mesmo, é destinada a proteger e a dar visibilidade ao produto, com a embalagem do produto pessoa. Afirma que na realidade, o ser humano ao vestir-se, escolhe como estará se apresentando no dia a dia. Aponta que vestir-se de acordo com sua função e ambiente de trabalho é um cuidado especial, onde se deve evitar o uso da extravagância, prevalecendo sempre o bom senso. É de extrema importância o trabalho da imagem, postura pessoal, e em alguns casos a cultura, os costumes e a etiqueta para determinadas situações e locais (PASSOS et al., 1999).

O preço está intimamente ligado ao valor das ideias, da competência, da qualidade do trabalho e da imagem que o profissional representa (RIZO, 2011). O preço depende da valorização, competência, credibilidade do indivíduo e está relacionado às atitudes, competências e conhecimentos do profissional. No marketing pessoal o preço é o valor pago pelo mercado para que o indivíduo realize suas tarefas, ou seja, o quanto ele vale para o mercado, sendo esse valor traduzido pelo seu salário (BORDIN, 2006). Quanto melhor a pessoa souber fazer seu marketing pessoal maior será a sua valorização no mercado (CORTEZ, 2012).

Segundo Kotler (1998), a promoção para o marketing pessoal constitui-se da forma de como a pessoa coloca-se em evidência, sendo assim um meio impessoal de comunicação. A promoção é a parte mais interessante em se trabalhar do marketing pessoal, porém, é considerada a parte mais difícil de ser feita. Antes de começar a trabalhar a promoção, é necessário primeiro definir qual a imagem que o profissional pretende passar para o mercado (MANSUR, 1998). Rizzo (2011) afirma que quando elementos como comportamento e argumentação estão em destaque, provocam em um primeiro momento uma certa atração e transmitem satisfação junto à companhia da pessoa. Ainda segundo o autor, o comportamento precisa ser frequentemente observado e lapidado, de forma a estar de acordo com os valores sociais. Mansur (1998) ressalta que a ferramenta mais conhecida da promoção é a propaganda, podendo ser definida como qualquer forma de apresentação para promoção de ideias, bens ou serviços. Outra ferramenta importante são as relações públicas. Bons exemplos disso são seminários, convenções, e outros eventos onde o profissional pode ampliar sua rede de contatos e ser visto e lembrado por outras pessoas, além da participação do profissional nas atividades da comunidade em que atua (MANSUR, 1998; RIZO, 2011). O profissional deve participar de eventos, congressos, seminários e palestras, não apenas como ouvinte, devendo também expor suas ideias, pois essas são ótimas oportunidades para conhecer novas pessoas aumentando assim sua rede de contatos, sua visibilidade e credibilidade. Além disso, o profissional deve possuir a capacidade de desenvolver bons relacionamentos no ambiente de trabalho (PINHEIRO et al., 2005). Nesse item a credibilidade que fora conquistada com o tempo, através do boca a boca, faz uma enorme diferença. (MANSUR, 1998).

Segundo Ballback et al. (1999), já o conceito de praça no marketing pessoal se refere às formas que o profissional irá colocar-se à disposição para aqueles que querem comprar suas habilidades. Nesse quesito além de definir quais serão os serviços que o indivíduo irá fornecer, é preciso saber também como o serviço será oferecido para o mercado em potencial. O indivíduo deve então definir em qual mercado ou ramo ele está disposto a atuar e oferecer seus serviços. (MANSUR, 1998). Quanto maior for o ciclo de convivência e amizade do indivíduo mais chances ele terá de aparecer no mercado potencializando os resultados (BORDIN, 2006). Rizzo (2011) ressalta que o ponto principal do marketing pessoal é a venda e quem faz isso com mais frequência é a própria pessoa.

Para correta aplicação das técnicas de marketing pessoal é fundamental que o indivíduo conheça seus pontos fortes (BORDIN, 2006). O indivíduo deve manter-se em constante desenvolvimento e buscar diferenciais para se destacar (RIZO, 2011). O profissional deve maximizar suas qualidades e utilizá-las em seu benefício e procurar organizações em que essas qualidades sejam bem aplicadas e aproveitadas. O autor

afirma também que é muito importante que o profissional conheça seus pontos fracos, pois são eles que podem vir a prejudicar o profissional em algum momento de sua carreira (BORDIN, 2006).

O aprimoramento educacional do indivíduo é essencial para garantir o seu crescimento profissional e a sua sobrevivência no mercado de trabalho. É muito importante frequentar cursos do tipo *lato sensu*, dominar outros idiomas, acompanhar as inovações tecnológicas, com o objetivo de assim firmar uma carreira bem-sucedida (SANTOS et al., 2016). Bordin (2006) destaca que o profissional comprometido sempre deve procurar manter-se acima da média no que se refere a formação acadêmica e conhecimentos específicos em relação aos seus concorrentes. Segundo Ribeiro (2005), na atualidade, o conhecimento se transformou no principal diferencial, sendo assim um fator determinante no mercado em que o profissional atua.

O indivíduo deve ter consciência de que é um produto exposto no mercado de trabalho, dessa forma, fica mais compreensível o que é preciso fazer para ser desejado e obter uma boa aceitação. Logo, a pessoa necessita ter claro o que venderá para o mercado (PETERS, 2000). O marketing pessoal é visto como uma ferramenta mercadológica que impulsiona o profissional a trabalhar e despertar seus talentos e habilidades aumentando assim as chances de sucesso profissional em sua área de atuação (RIZZO, 1998). Em um mundo de inovações e concorrência quase predatória, a estratégia é saber vender-se bem, salientando então o produto, no caso a própria pessoa, objeto da negociação (RIZO, 1998).

O marketing pessoal poderá transformar uma vida, porém o sucesso é formado por meio do trabalho e das atitudes, ou seja, é uma história composta de vitórias e derrotas, com alguns pontos básicos que precisam ser considerados para a construção do sucesso, pois estão intimamente ligados ao indivíduo (BAMBERG, 2000).

### **Marketing na prestação de serviços**

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço (LOVELOCK, 2001). Podem ser considerados como atos, ações e desempenho, estando presentes em qualquer relação comercial (LAS CASAS, 2008). OS mesmos possuem a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade como características particulares (ARMSTRONG et al., 2007). O marketing de serviços é trabalhado de maneira diferente do marketing de produtos, isto ocorre porque os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados (KELLER et al., 2006).

A intangibilidade diz respeito ao fato de que diferente dos produtos, o serviço não é palpável, não pode ser provado ou mesmo visto antes de ser consumido, sendo assim, essa é a característica que faz com que o marketing de serviços seja mais difícil de ser trabalhado que o marketing de produtos (ARMSTRONG et al., 2007). A inseparabilidade faz referência ao fato dos serviços serem normalmente consumidos ao mesmo tempo em que estão sendo produzidos, já a variabilidade está presente pelo fato de o serviço ser dependente de onde é ofertado e de quem o oferta (KOTTLER, 2006). Por fim, os serviços podem ainda serem considerados perecíveis pois não podem ser armazenados e transportados para uma venda posterior (KATHALIAN, 2002).

Devido às suas particularidades, o marketing de serviços apresenta além dos elementos táticos trabalhados no mix de produtos, quais sejam, produto, preço, praça e promoção, mais outros 4 P's, que são eles: os processos, as pessoas, o perfil e a produtividade ou qualidade (LAS CASAS, 2008).

Para Las Casas (2008), “o produto é a parte palpável, tangível do serviço, devendo as organizações se preocuparem em formular uma marca forte e competitiva”. No serviço, o preço é visto pelo cliente como uma forma de mensurar a qualidade do serviço (KELLER et al., 2006). Por esta razão o preço dos serviços não deve ser estipulado de qualquer maneira, tendo inclusive cautela para não gerar expectativas errôneas no cliente (LAS CASAS, 2008). A finalidade da praça nos serviços é a mesma dada com relação aos produtos, ou seja, se posicionar da melhor maneira junto ao mercado alvo, porém como os serviços possuem a característica da inseparabilidade, os pontos de distribuição tornam-se mais curtos e conseqüentemente de menor abrangência (KAHTALIAN, 2002).

No marketing de serviços, a promoção é trabalhada através da promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas e merchandising (COBRA, 2014). A promoção de vendas refere-se à participação do profissional em eventos que promovam a imagem da empresa. A venda pessoal é o contato direto com o cliente proporcionado pelo serviço, possibilitando o esclarecimento sobre o mesmo, fazendo com o que o cliente gere as devidas expectativas sobre o serviço que lhe está sendo oferecido (LAS CASAS, 2008). As relações públicas têm como objetivo conseguir a cooperação de pessoas com as quais a entidade se relaciona e o merchandising é um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (COBRA, 2007).

As pessoas são um dos elementos mais importantes na prestação de serviços devido à sua variabilidade, ou seja, a qualidade do serviço pode mudar dependendo de quem o fornece e como de quando, onde e como se é fornecido (ARMSTRONG et al., 2007). Para Rizzo (2011) para o prestador de serviços é indispensável uma boa aparência, devendo o profissional também adotar uma postura formal e ser direto nas respostas, pois o tempo do cliente é importante e valioso. Para Carvalhal (2005), a imagem e atitude das pessoas no marketing pessoal são de fundamental importância, pois explicitam as características do produto, ou seja, da pessoa. Padilha (1999) ressalta que a aparência se trata de um aspecto fundamental quando o assunto é a busca de sucesso pessoal.

Os processos são relevantes pois refletem o desempenho do serviço e devem procurar identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causem uma boa ou má impressão (LAS CASAS, 2008). O perfil diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e qualquer bem tangível que facilite a performance e a comunicação do serviço (ARMSTRONG et al., 2007). Por fim, a produtividade é vista como eficiência, sendo alcançada através da otimização do uso dos recursos empregados a fim de maximizar os resultados desejados, ou seja, tem como objetivo otimizar a qualidade do serviço (KELLER et al., 2006). Para Las Casas (2008), a qualidade do serviço é mensurada através da satisfação do cliente.

Segundo Keller et al. (2006) há cinco determinantes da qualidade do serviço, são elas: a

confiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança, a empatia e a intangibilidade. A confiabilidade trata-se de fazer com que os clientes recebam o serviço conforme havia sido prometido, sem que se sintam lesados pela empresa (LAS CASAS, 2008). A capacidade de resposta refere-se à empresa, na pessoa do profissional que o atende, mostrar-se apta a responder às solicitações do cliente (KELLER et al., 2006). A segurança ocorre quando os clientes se sentem seguros com a escolha feita (LAS CASAS, 2008). Já a empatia é definida como uma amizade, um cuidado, uma atenção individual dada ao cliente (KELLER et al., 2006).

Aos provedores de serviços, cabe concentrar-se na qualidade. O que o cliente busca quando vai adquirir um serviço é a qualidade no atendimento. O cliente quer se sentir seguro e confiante de que tomou a decisão certa ao escolher aquele profissional, quando o mesmo tem essa certeza, acaba se fidelizando com a empresa. Também é de extrema importância que o sistema projetado para apoiar essa missão seja controlado corretamente (BATESON et al., 2003).

### **O profissional veterinário como prestador de serviços e o marketing pessoal como um diferencial**

O médico veterinário geralmente, atua como profissional liberal prestador de serviço autônomo, que além das suas atribuições técnicas, na maioria dos casos, também faz o papel de administrador do negócio (CANAL et al., 2006). Ao prestar serviços, é necessário que haja competência profissional, para que seja percebido de maneira gratificante dentro do mercado competitivo (FLOSI, 2001). Os produtos e serviços oferecidos encontram concorrentes que se assemelham tanto em preço quanto em desempenho, não bastando ao profissional prestador de serviços ter todo o conhecimento sobre eles se não souber comunicar-se eficientemente com seus clientes (GIOSO, 2007).

O setor de prestação de serviços é dinâmico e passa por constantes renovações, principalmente os novos empreendimentos, oferecem novos padrões de serviços onde os concorrentes já estabelecidos no mercado não conseguiram satisfazer as exigências dos clientes (LOVELOCK et al., 2005). A competência e especialização do médico veterinário faz com que o estabelecimento cresça e gere mais vendas, fazendo com que o mais importante de um produto é o serviço prestado por ele (FLOSI, 2001).

Segundo Kotler (1998), aos poucos as empresas prestadoras de serviços têm descoberto que qualquer profissional, seja advogado, contador, médico ou médico veterinário, pode executar o marketing com profissionalismo em sua rotina de trabalho. Transformar uma clínica ou uma assistência veterinária em um negócio lucrativo, requer uma capacidade técnica e respeito à ética profissional (POLIZEL et al., 2019). Para Peters (2000), o marketing pessoal nesses casos representa “a capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores, entre outros de forma permanente para que através e por meio deles se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos”.

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 (FLOSI, 2001). Segundo Peters (2000), “hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você”.

A grande problemática é a aceitação da ideia de que o marketing é uma ferramenta necessária que serve para auxiliar a diagnosticar e modificar a situação em que se encontra o estabelecimento veterinário. Entretanto, essa ação não poderá ser isolada, mas sim, fazer parte de um conjunto de soluções que visem melhorar a produtividade e o desempenho do negócio veterinário (LOBATO, 2006).

O marketing tem função de auxiliar no mercado veterinário, orientar e ajustar processos, treinar os membros da empresa, criar oportunidades e planejar os passos para que o negócio se torne um centro de decisões produtivas (LOBATO, 2013). Segundo Flosi (2001), “um aspecto fundamental e que faz parte da marca pessoal do profissional da Medicina Veterinária é a saúde. Tanto em termos de marketing pessoal quanto de qualidade de vida é essencial estar saudável, já que este é um dos fatores do processo em primeira mão para construção de sua marca pessoa”. Para o autor, o médico veterinário deve-se preocupar-se não apenas em obter conhecimento técnico sobre sua profissão, aumentando sua qualificação profissional, mas também cuidar da sua imagem, procurar manter uma postura íntegra dentro e fora do ambiente de trabalho, melhorar sua comunicação com colegas e clientes, ser pontual e por ser um profissional que trabalha na área de saúde trabalhar ainda mais em seu dia a dia a capacidade de prestar um atendimento humano e empático.

### **A influência do médico veterinário no processo de compra**

O Médico Veterinário normalmente atua como profissional liberal, prestador de serviços técnicos (FLOSI, 2001). O que diferencia um profissional liberal, dos demais profissionais é, principalmente, o seu conhecimento técnico, que engloba o conhecimento científico e/ou manual de cada profissão. Esse conhecimento técnico deve ser certificado através de um diploma profissional, conferido por escola de ensino superior autorizada (GIOSO, 2007).

Há alguns anos, existia uma alta tendência por parte dos profissionais liberais, como médicos veterinários, engenheiros e advogados, não se considerarem vendedores dos serviços e produtos que oferecem, adotando posturas defensivas e preconceituosas em relação à aplicação de conceitos de marketing em sua rotina profissional, considerando-as até como condutas antiéticas, em alguns casos. (GIOSO, 2007). Atualmente, o médico veterinário começa a se reconhecer como parte de uma cadeia no qual seu conhecimento é essencial para influenciar um processo de compra e venda (GIOSO, 2007). À medida que os consumidores desses produtos e serviços estão mais exigentes e interessados pelas informações, o profissional mais capacitado a transmitir esse conhecimento, certamente vai ter sucesso neste mercado ultracompetitivo (GIOSO, 2007).

O médico veterinário é o único profissional capacitado para desenvolver e aplicar programas de saúde e bem-estar animal, adequando-os ao perfil da clientela e adaptando-os individualmente a cada paciente (FUCK et al., 2006). Na cadeia de distribuição, o médico veterinário se posiciona com importância fundamental como papel influenciador de compra, considerando características muito peculiares de sua

profissão (FLOSI, 2001).

O médico veterinário então necessita seguir algumas regras para produzir e utilizar o marketing de serviços profissionais, começando pelo planejamento, estabelecer missão, objetivo, organizar-se, verificar custos, buscar o lucro seguindo a ética, obter conhecimentos que o diferenciem da concorrência (cursos de especialização) e assim diversificar oferta de produtos e serviços (FLOSI, 2001). Dessa forma, faz-se imprescindível o conhecimento e aplicação de técnicas de marketing como um diferencial a ser oferecido ao cliente (GIOSO, 2007).

## CONCLUSÕES

Cada vez mais a interação das famílias com seus animais de estimação está se modificando, atualmente esses animais passaram a ser considerados membros da família e essa mudança é observada mundialmente, em diversas sociedades, fazendo com que o mercado pet esteja em constante ascensão. No Brasil, por vários anos consecutivos, o setor figura entre os maiores mercados do mundo.

Além de ser observado um aumento considerável do número de clínicas veterinárias e pet shops no país, o que torna o mercado cada vez mais competitivo, os proprietários desses pets estão cada vez mais exigentes, em busca não só de bons produtos, mas também de serviços veterinários diferenciados com o objetivo de dar a melhor qualidade de vida possível a esses novos membros de suas famílias.

Os Médicos Veterinários têm grande importância no mercado pet e, portanto, devem se adaptar à essa nova realidade, preocupando-se não apenas em capacitar-se tecnicamente, mas também se conscientizando do seu papel no mercado e procurando investir em técnicas de marketing que aumentem sua visibilidade pessoal e profissional. Os cursos de graduação em Medicina Veterinária, de uma maneira geral, não preparam o profissional nesse sentido, portanto como parte de sua capacitação para o mercado de trabalho, o médico veterinário deve procurar estudar, conhecer e aplicar as técnicas de marketing, principalmente de marketing pessoal para ganhar visibilidade, fidelize seus clientes, diferenciando-se dos demais profissionais.

O profissional que sabe utilizar o marketing pessoal com visão de mercado tem muito mais chances de ser exitoso em seu negócio. Ele saberá analisar todas as situações, assim diminuindo a chance de cometer erros, conduzindo o seu estabelecimento de maneira correta e produtiva, fomentando um crescimento sustentável do seu empreendimento.

## REFERÊNCIAS

ANDERLINE, G. P. O. S.; ANDERLINE, G. A.. Benefícios do envolvimento do animal de companhia (cão e gato), na terapia, na socialização e bem-estar das pessoas e o papel do médico veterinário. **Revista do Conselho Federal de Medicina Veterinária**, Brasília, v.13, n.41, p.70-75, 2007.

ARMSTRONG, G.; KOTTLER, P.. **Princípios de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BALLBACK, J.; SLATTER, J.. **Marketing pessoal**: como orientar sua carreira para o sucesso. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.

BAMBERG, M.. **Estourando a ponte**: marketing como instrumento de valorização pessoal e profissional. 3 ed. São Paulo: Kelter, 2000,

BATESON, J. E. G; HOFFMAN, K. D.. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BORDIN, S. **Marketing Pessoal**: 100 Dicas para valorizar sua imagem. 12 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

- CANAL, I. H.; CANAL, R. B.; OLIVEIRA, R.. SEM: Sistema de Estoque Mínimo - QP-PP - Quantidade a Pedir: Ponto a Pedir. **Revista Nosso Clínico**, São Paulo, v.50, n.9, p.12-17, 2006.
- CARVALHAL, D.. Marketing Pessoal. **Revista da Fundação Visconde de Cairu**, Salvador, v.6, n.12, p.111-126, 2005.
- COBRA, M. H. N.. **Administração de marketing no Brasil**. 4 ed. São Paulo: Cobra, 2014.
- COBRA, M. H. N.. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CONTURSI, E. B.. **Marketing esportivo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C.. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ELIZEIRE, M. B.. **Expansão do mercado Pet e a importância do Marketing na medicina veterinária**. Monografia (Graduação em Medicina Veterinária) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FARACO, C. B.; SEMINOTTI, N.. A relação homem-animal e a prática veterinária. **Revista do Conselho Federal de Medicina Veterinária**, Brasília, v.10, n.32, p.57-61, 2004.
- FLOSI, F.. **Marketing na Veterinária**. 2 ed. São Paulo: Varela, 2001.
- FUCK, E. J.; FUCK, E. T.; DELARISSA, F.; CURT, C. E.. Relação Homem X Animal Aspectos psicológicos e comportamentais. **Revista Nosso Clínico**, São Paulo, v.9, n.49, p.46-58, 2006.
- GIOSO, M. A.. **Profissional Liberal**: Como ganhar mais dinheiro de forma ética. São Paulo: MedVet Livros, 2007.
- HAGIWARA, M.. Mitika Hagiwara: testemunha ocular. **Revista do Conselho Regional de Medicina Veterinária de São Paulo**, São Paulo, v.22, n.60, p.10-13, 2015.
- KELLER, K. L.; KOTTLER, P.. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOCHE, J. C.. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- KOTLER, P.. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMEIRA, T. M. V.. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LOBATO, S.. **Manual de Responsabilidade técnica para clínicas veterinárias e pet shops**. Rio de Janeiro: L. F. Livros, 2006.
- LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L.. **Serviços**: marketing e gestão. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MANSUR, M.. **Marketing pessoal passo a passo**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PADILHA, E.. **Marketing pessoal e Imagem pública**. 4 ed. Curitiba: Pallotti, 1999.
- PASSOS, A.; NAJJAR, E. R.. **Carreira e marketing pessoal**: da teoria à prática. 2 ed. São Paulo: Negócios, 1999.
- PENTEADO FILHO, J. R. W.. **Marketing no Brasil não é fácil**. 3ed. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1990.
- PETERS, T.. **Reinventando o trabalho**: A marca você. 3 ed. São Paulo: Campus, 2000.
- PINHEIRO, A.; SALES NETO, F. L.; BARBOSA, M.. **A utilização do marketing pessoal pelos advogados de Salvador**. Monografia (Especialização em Administração) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.
- POLIZEL, F. F.; LEONI, J. N.. Marketing em Medicina Veterinária. **Revista Empreenda Unioledo**, São Paulo, v.3, n.1, p.194-212, 2019.
- RAMALHO, R. J.. **Você é sua melhor marca**: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- RIBEIRO, A. L.. **Gestão de pessoas**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- RIZZO, C.. **Marketing pessoal, relacionamento e neolinguística**: instrumento para negociação. 2 ed. São Paulo: Terra, 1998.
- SANDHUSEN, R. L.. **Marketing básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P.. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital**, Maceió, v.1, n.1, p.29-44, 2016.
- SHAW, E. H.; JONES, D. G. B.. A History of Schools of Marketing Thought. **Marketing Theory**. London, v.5, n.3, p.239-281, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1470593105054898>
- SOUZA, M. C. B. B.. Médico Veterinário: que profissional é esse. **Revista do Conselho Federal de Medicina Veterinária**, Brasília, v.2, n.6, p.11, 1996.
- TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R.. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, São Paulo, v.5, n.9, 2005.

TATIBANA, L. S.; COSTA-VAL, A. P.. Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário. **Revista Veterinária e Zootecnia em Minas**, Minas Gerais, v.28, n.103, p.12-18, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F.. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, Washington, v.68, n.1, p.1-17, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

VAZ, G. N.. **Marketing Institucional**: O mercado de Ideias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

YOUNG, M. S.. The evolution of domestic pets and companion animals. **Vet Clinics of North America: Small Animal Practice**, Philadelphia, v.15, n.2, p.297, 1985. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0195-5616\(85\)50302-2](https://doi.org/10.1016/S0195-5616(85)50302-2).

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

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da **Sustenere Publishing**, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.