

VET **IMPACT**

MARKETING VETERINÁRIO

Guia Prático para Clínicas e Profissionais



Por Gustavo Johnny Roland

01



O QUE É MARKETING VETERINÁRIO E POR QUE ELE É IMPORTANTE?

Marketing é muito mais do que propaganda. Ele abrange um conjunto de atividades estratégicas que criam valor, comunicação e relacionamento entre você, sua clínica e seus clientes. A American Marketing Association define marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores e a sociedade.



No setor veterinário, isso significa entender as necessidades dos tutores de animais e como suas expectativas podem ser atendidas de forma a garantir satisfação e fidelização. Não é apenas sobre captar novos clientes, mas também manter e encantar os atuais.

Uma atenção especial que devemos ter é a resolução 780/2004 do CFMV que estabelece critérios para a publicidade na medicina veterinária, separei um capítulo bônus apenas para tratar de assunto.

02

PRINCÍPIOS DO MARKETING E O MIX DE MARKETING VETERINÁRIO



O marketing veterinário, assim como em qualquer outro setor, é baseado em um conjunto de princípios que ajudam a moldar as estratégias de sucesso. No coração dessas estratégias estão os 4 Ps do marketing. Esse modelo, criado inicialmente para o marketing tradicional, foi adaptado para diversos mercados, incluindo o veterinário, para ajudar os profissionais e empresas a atenderem melhor seus clientes e se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. Com o avanço da tecnologia e o comportamento dos consumidores, os 4 Cs modernos surgiram como uma evolução dos 4 Ps, com foco total nas necessidades do cliente.

Neste capítulo, vou esclarecer como esses princípios podem ser aplicados ao marketing veterinário e como eles podem ajudar sua clínica a criar um posicionamento forte no mercado e no curso Vet Impact tem uma aula inteira abordando esse assunto.

OS 4 PS DO MARKETING APLICADOS À VETERINÁRIA

P1. PRODUTO

Para a veterinária, o produto se refere aos serviços oferecidos. Esses serviços podem incluir consultas gerais, vacinas, exames laboratoriais, cirurgias, entre outros. A forma como você apresenta seus serviços é crucial. O produto/serviço deve sempre refletir a qualidade que sua clínica deseja transmitir. O atendimento humanizado, a expertise dos profissionais e a segurança dos procedimentos devem ser percebidos como um diferencial pelo cliente.



Exemplo: Se sua clínica ou você oferece serviços de alta complexidade, como cirurgias ortopédicas, deixe claro esse diferencial em todos os seus canais de comunicação.



OS 4 PS DO MARKETING APLICADOS À VETERINÁRIA

P2. PREÇO

O preço não é apenas uma questão de números, mas de percepção de valor. Seus clientes não estão pagando apenas pelo serviço prestado, mas pela confiança que depositam em você e pela garantia de saúde dos seus pets. Definir preços adequados para os serviços veterinários depende de uma série de fatores: a localização da clínica, o público-alvo ou persona e a qualidade dos serviços oferecidos. Um preço muito baixo pode desvalorizar seu trabalho, enquanto um preço alto demais pode afastar potenciais clientes.




Exemplo: Uma clínica em um bairro de alto padrão pode cobrar preços mais elevados, justificando com um atendimento premium, tecnologia avançada e maior disponibilidade de profissionais especializados.


IMPACT

OS 4 PS DO MARKETING APLICADOS À VETERINÁRIA

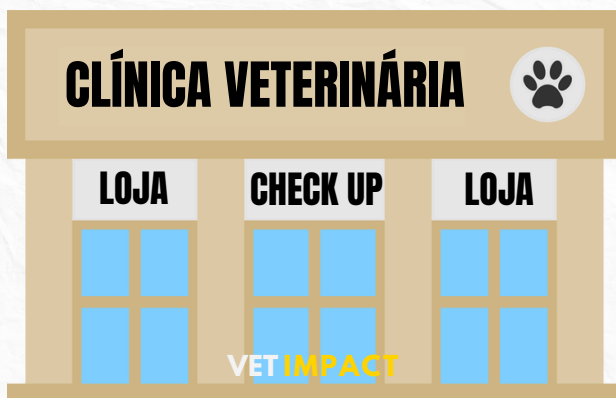
P3. PRAÇA



A praça refere-se à forma como os serviços são disponibilizados ao cliente. No contexto veterinário, isso inclui a localização física de uma clínica ou a região que você consegue atender, o horário de funcionamento, a acessibilidade e as modalidades de atendimento. Com a popularização de serviços domiciliares e consultas online (consultar a Resolução do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) nº 1.465/2022), o conceito de praça se expandiu, permitindo que clínicas ofereçam opções mais convenientes para seus clientes.



Exemplo: Uma clínica que oferece atendimentos domiciliares pode captar clientes que têm dificuldade em transportar seus pets até a clínica, como idosos ou pessoas com agendas muito ocupadas.



OS 4 PS DO MARKETING APLICADOS À VETERINÁRIA

P4. PROMOÇÃO

Promoção é o processo de comunicar o valor dos seus serviços para o público-alvo. Isso pode incluir uma combinação de marketing digital, panfletagem, campanhas em redes sociais, anúncios pagos e parcerias com negócios locais, como pet shops e groomers. A promoção deve ser pensada de maneira estratégica, para atingir o público certo no momento certo. Nesse caso o termo “promoção” não está relacionado a fazer campanhas com descontos ou valores especiais como talvez você esteja acostumado a ver em supermercados, lojas e Petshops. É Proibido para o medico veterinário oferecer seus serviços como “promoção”segundo o nosso código de ética.

Exemplo: Uma clínica pode oferecer pacotes para vacinação de filhotes ou realizar uma campanha de castração e usar redes sociais para divulgar o serviço.



OS 4 CS MODERNOS

Com a evolução do marketing e o foco cada vez maior no cliente, os 4 Cs surgiram como uma abordagem mais centrada no consumidor:

C1. CLIENTE

A prioridade é sempre o cliente. Conheça suas necessidades, desejos e preocupações. Isso é ainda mais importante na medicina veterinária, onde a saúde e o bem-estar dos animais estão diretamente conectados ao cuidado que os tutores esperam.

C2. CUSTO

Para o cliente, o custo é o que eles estão dispostos a pagar pelo valor percebido dos serviços. Transparência é essencial para construir confiança. Garanta que o cliente entenda o que está pagando e por quê.

OS 4 CS MODERNOS

Com a evolução do **marketing** e o foco cada vez maior no cliente, os 4 Cs surgiram como uma **abordagem mais centrada no consumidor**:

C3. CONVENIÊNCIA

Facilite a vida dos clientes. Isso significa estar disponível quando eles precisarem e de formas que eles preferirem — seja por agendamento online, atendimento a domicílio ou consultoria virtual.

C4. COMUNICAÇÃO

O diálogo com o cliente deve ser aberto, constante e eficaz. Ao invés de simplesmente divulgar serviços, as clínicas devem conversar com os clientes, entender suas preocupações e oferecer soluções de forma clara e empática.

OS 4 CS MODERNOS

Os princípios do marketing, aplicados de forma estratégica no contexto veterinário, podem transformar completamente a maneira como sua clínica se posiciona e interage com o público. Os 4 Ps clássicos, complementados pelos 4 Cs modernos, ajudam a criar uma abordagem centrada no cliente, que valoriza não só o serviço prestado, mas também a relação de confiança construída ao longo do tempo.



03

COMO APLICAR O MARKETING AO SEU NEGÓCIO VETERINÁRIO



Ter um negócio veterinário bem-sucedido não depende apenas das habilidades médicas ou da estrutura física da clínica (Entende-se por negócio não apenas uma empresa e ter um cnpj, mas você como profissional precisa se ver e se posicionar como um negócio). A forma como você se comunica com seus clientes, apresenta seus serviços e mantém um fluxo constante de novos atendimentos é fundamental para o crescimento do negócio. O marketing veterinário bem aplicado ajuda a construir e sustentar a reputação da sua clínica, atrair novos clientes e, o mais importante, fidelizar os atuais.

Neste capítulo, exploraremos como aplicar de forma prática as estratégias de marketing veterinário, com foco em planejamento, execução e adaptação às necessidades específicas do seu público e região.

Antes de implementar qualquer ação de marketing, é essencial definir uma estratégia clara. Isso significa ter objetivos bem definidos para o crescimento e para a retenção de clientes. O planejamento é a base de uma execução eficaz e ajuda a medir os resultados ao longo do tempo.

PASSOS PARA UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING VETERINÁRIO:

1

DEFINA SEUS OBJETIVOS DE NEGÓCIO

O que você quer alcançar com suas campanhas de marketing? Um aumento de 20% nas consultas de rotina? Mais vendas de pacotes de saúde preventiva? Expansão do número de clientes de uma área geográfica específica? Definir metas claras ajudará a direcionar suas ações e medir o sucesso.

2

ENTENDA SEU PÚBLICO-ALVO

Como discutido no capítulo sobre personas, entender quem são seus clientes é essencial. Suas campanhas devem ser direcionadas a eles, com uma comunicação que ressoe com suas necessidades e desejos.

3

CRIE UMA PROPOSTA DE VALOR

O que diferencia sua clínica das demais? Um serviço exclusivo? Atendimento humanizado? Tecnologias avançadas? Sua proposta de valor é o que vai atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

4

ESCOLHA OS CANAIS CERTOS

Decida quais canais de marketing funcionam melhor para o seu público. Pode ser o Google, as redes sociais, e-mail marketing ou até mesmo panfletagem. Certifique-se de que sua comunicação atinge seus clientes onde eles estão.

APLICANDO A ESTRATÉGIA: EXEMPLO PRÁTICO

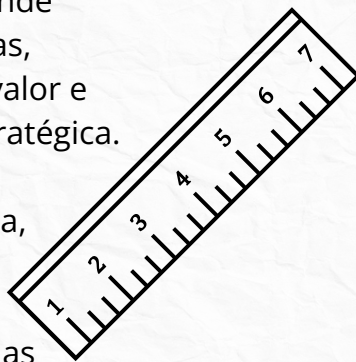
Uma clínica veterinária de atendimento especializado decidiu que, para aumentar seu fluxo de clientes, criaria uma campanha focada na importância da saúde preventiva para animais mais velhos. Como parte da estratégia, foram planejadas postagens educativas no Instagram e Facebook, explicando os sinais de envelhecimento em cães e gatos e como a medicina preventiva poderia melhorar a qualidade de vida dos pets.

Além disso, a clínica ofereceu um benefício para novos clientes em pacotes de exames preventivos e consultas especializadas para pets idosos. Esse tipo de campanha educacional, ajudou a clínica a atrair novos clientes enquanto informava a comunidade sobre a importância de cuidados especiais.

MEDIÇÃO E ADAPTAÇÃO

Depois de executar suas estratégias de marketing, é fundamental medir os resultados. Ferramentas de análise de dados, como Google Analytics e insights das redes sociais, podem ajudar a entender o que está funcionando e o que precisa ser ajustado. Acompanhar métricas como aumento de novos clientes, engajamento nas redes sociais e retorno financeiro das campanhas promocionais permite que você ajuste sua estratégia e otimize os resultados.

O sucesso na veterinária não depende apenas de suas habilidades médicas, mas da capacidade de comunicar valor e conquistar clientes de maneira estratégica. Aplicar os conceitos do marketing veterinário de forma bem planejada, com metas claras e conhecimento profundo do público, garante que seu negócio não só se destaque, mas cresça de maneira sustentável ao longo do tempo.



04

IDENTIFICANDO SUA PERSONA E NICHU DE MERCADO



A IMPORTÂNCIA DE CONHECER A PERSONA NO MARKETING VETERINÁRIO

Quando falamos em marketing veterinário, entender profundamente quem é o seu cliente ideal — sua persona — é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia. A persona é uma representação semi-fictícia do cliente perfeito para o seu negócio. É a partir dela que você irá alinhar todo o seu conteúdo, oferta, comunicação e até mesmo os serviços que você oferece.

Uma persona bem definida vai além de dados demográficos simples (como idade, gênero ou local de residência). Ela abrange aspectos emocionais, comportamentais e psicológicos do seu cliente ideal. Ao entender o que motiva seu cliente a cuidar melhor dos seus pets, o que ele valoriza em uma clínica veterinária e quais são suas dores, você pode oferecer soluções que falam diretamente com essas necessidades, criando um vínculo mais profundo e eficaz.

COMO DEFINIR SUA PERSONA

A criação de uma persona envolve várias etapas. O processo deve ser baseado em pesquisa e, quando possível, em dados reais sobre seus clientes atuais. Aqui estão alguns passos para definir sua persona:

PESQUISA E COLETA DE DADOS:

- Analise as informações dos clientes atuais, como histórico de atendimento, tipo de pet, faixa etária e profissão dos tutores.
- Realize entrevistas ou enquetes com seus clientes para entender melhor seus comportamentos e motivações.
- Use dados de ferramentas digitais, como Google Analytics e insights das redes sociais, para observar padrões comportamentais e de consumo.



CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

- **Idade:** Qual é a faixa etária predominante dos seus clientes? Você atende principalmente jovens adultos, famílias ou pessoas mais velhas?
- **Gênero:** Há uma predominância de gênero? Isso pode influenciar o tom da comunicação.
- **Renda:** Entender a faixa de renda média de seus clientes ajuda a definir não só o preço dos seus serviços, mas também o modo como você posiciona sua clínica.

COMPORTAMENTOS E HÁBITOS:

- **Rotina:** Seus clientes são pessoas ocupadas, que buscam rapidez e eficiência no atendimento? Ou eles valorizam consultas mais longas e detalhadas?
- **Frequência de Visitas:** São tutores que visitam a clínica apenas em emergências ou são proativos, buscando prevenção?
- **Preferências de Comunicação:** Preferem agendamentos online, aplicativos ou chamadas telefônicas? Isso ajudará na definição das ferramentas de marketing que você

DORES E DESAFIOS:

- Quais são os maiores desafios que os tutores enfrentam em relação aos cuidados com seus pets? É a falta de tempo para levá-los ao veterinário? O custo dos cuidados preventivos?
- O que os impede de procurar atendimento veterinário regularmente? Identificar essas barreiras ajuda a moldar sua comunicação para superá-las.

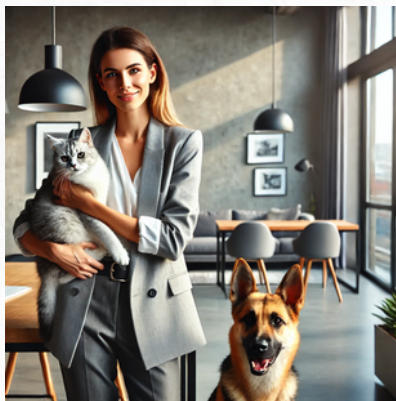
OBJETIVOS E NECESSIDADES:

- Quais são os principais objetivos dos tutores de pets? Saúde preventiva? Tratamento de doenças específicas? Um ambiente acolhedor para os pets?
- Oferecer soluções para essas necessidades é o que diferencia sua clínica no mercado.



EXEMPLO DE PERSONA: “CAROLINA, A MÃE DE PET URBANA”

Vamos criar uma persona mais detalhada com base nas informações acima.



Nome: Carolina

Idade: 34 anos

Profissão: Gerente de Projetos em uma empresa de tecnologia

Estado Civil: Solteira

Cidade: São Paulo, SP

Renda: R\$ 8.000,00/mês

Pet: Thor, um cão SRD de 3 anos, e Luna, uma gata de 5 anos

CARACTERÍSTICAS:

- Carolina mora em um apartamento no centro da cidade e adora seu estilo de vida urbano. Ela trabalha longas horas e vive uma rotina muito acelerada, mas se preocupa profundamente com a saúde e o bem-estar de seus pets.
- Durante a semana, ela prefere resolver tudo online. Ela agenda consultas para o Thor e a Luna via aplicativos e gosta de receber lembretes de vacinação ou controle de parasitas por e-mail ou WhatsApp.

EXEMPLO DE PERSONA: “CAROLINA, A MÃE DE PET URBANA”

- Carolina gasta um bom dinheiro com seus pets, mas prefere pagar por serviços de qualidade que facilitem sua vida. Ela valoriza a conveniência e a praticidade, mas também espera um atendimento carinhoso e personalizado para seus animais.
- Carolina já teve problemas em clínicas que não ofereciam horários flexíveis e uma experiência de atendimento acolhedora. Ela quer que seus pets recebam cuidados preventivos, mas também se preocupa com questões emergenciais, como possíveis intoxicações ou acidentes.

DORES E DESAFIOS:

- Carolina sempre luta para encontrar tempo para levar seus pets ao veterinário, principalmente devido ao seu horário de trabalho. Ela evita clínicas que não têm opções de agendamento flexível, atendimento domiciliar ou horários estendidos.
- Ela tem dificuldade em confiar em clínicas que parecem impessoais ou não dão atenção ao bem-estar emocional dos animais. Seus pets são como membros da família, e ela espera que os veterinários os tratem com o mesmo carinho.

EXEMPLO DE PERSONA: “CAROLINA, A MÃE DE PET URBANA”

OBJETIVOS:

- Carolina quer uma clínica que ofereça um atendimento eficiente, com a possibilidade de agendamento online, consultas rápidas e um serviço preventivo de qualidade.
- Ela também está interessada em ter um plano de saúde para os pets, que cubra consultas regulares e emergências, dando-lhe a tranquilidade de que Thor e Luna estão sempre protegidos.

COMO USAR A PERSONA PARA AJUSTAR SUAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Com a persona definida, agora você pode ajustar toda a comunicação e as estratégias de marketing para falar diretamente com pessoas como Carolina. Veja como:

REDES SOCIAIS:

- Crie posts voltados para “mães e pais de pets urbanos” que valorizam a praticidade e o atendimento rápido. Mostre as facilidades de agendar consultas online e destaque a atenção personalizada que seus veterinários oferecem.

- Publique conteúdos que ensinam sobre prevenção, com títulos como: “5 formas de cuidar da saúde do seu pet mesmo com uma rotina acelerada”.

WEBSITE E SEO:

- Otimize seu site com palavras-chave que Carolina provavelmente pesquisaria, como “agendamento veterinário online”, “consulta rápida para pets em São Paulo” ou “clínica veterinária com plano de saúde para pets”.
- Ofereça a opção de marcar consultas diretamente pelo site ou aplicativos móveis, facilitando o processo de agendamento para pessoas com a rotina apertada.

E-MAIL MARKETING:

- Envie lembretes personalizados para vacinas e check-ups regulares, destacando a conveniência de agendar a consulta online ou via WhatsApp. Use assuntos que captem a atenção, como “Cuide de Thor e Luna sem sair de casa! Agende sua consulta online agora”.

PROMOÇÕES E OFERTAS:

- Crie pacotes de consultas preventivas que se encaixem no orçamento de Carolina, oferecendo uma opção de pagamento mensal que cubra exames, vacinas e emergências. Exemplo: “Plano de Saúde Pet para quem valoriza a segurança e praticidade”.

EXPLORANDO NICHOS DE MERCADO

Além de definir sua persona, é essencial que você identifique um nicho de mercado. O nicho é o segmento específico que você ou sua clínica pode atender de forma mais eficaz e diferenciada.



NO MERCADO VETERINÁRIO, EXISTEM VÁRIOS NICHOS POTENCIAIS, COMO:

- **Clínicas Especializadas em Animais Exóticos:** Um nicho voltado para tutores de aves, répteis e outros pets menos convencionais.
- **Clínicas Focadas em Medicina Preventiva e Wellness:** Clínicas que se especializam em saúde preventiva, oferecendo pacotes de exames regulares, check-ups e bem-estar contínuo.
- **Atendimento Domiciliar Veterinário:** Especial para tutores que preferem a conveniência de receber o veterinário em casa, principalmente para pets que ficam estressados em clínicas.
- **Atendimento volante especializado:** Profissionais especialistas ou especializados em determinadas áreas que fazem atendimento volante prestando serviços para clínicas e hospitais que não possuem esse serviço específico.

EXEMPLO DE NICHOS:

A Clínica “Casa dos Exóticos” se especializou no atendimento de animais como répteis, aves e roedores. Eles perceberam que há uma crescente demanda por profissionais que entendam as necessidades especiais desses pets, oferecendo serviços como consultas, cirurgias e cuidados preventivos específicos.

Essa especialização não só atrai clientes que têm dificuldade em encontrar atendimento adequado, como também cria uma reputação diferenciada, tornando-se referência nesse nicho.

Com uma persona bem definida e a escolha do nicho certo, sua clínica estará posicionada para atrair e fidelizar os clientes ideais.



05

CRIAÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO



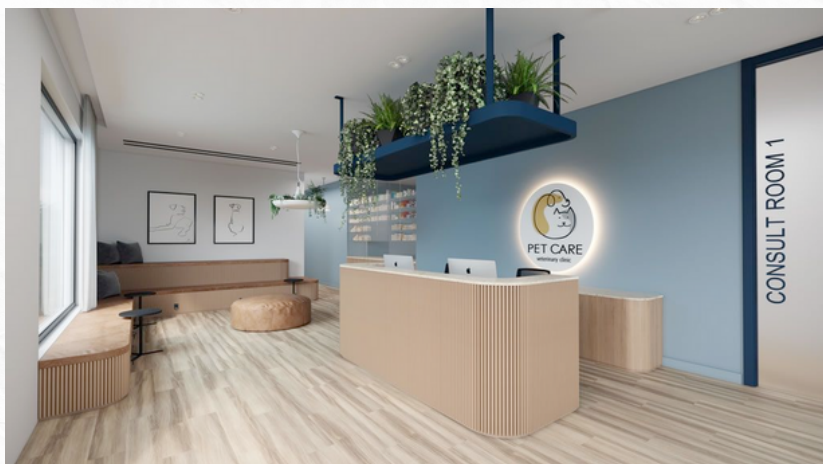
A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA FORTE:

Sua marca é mais do que seu logotipo; ela é a percepção que as pessoas têm do seu negócio. Uma marca forte transmite confiança, profissionalismo e autoridade no mercado. Defina a identidade da sua clínica, escolha um nome memorável e desenvolva uma comunicação visual consistente, com uma palheta de cores e tipográfica adequada.

Para isso você utilizar a ajuda do Chat GPT, peça para ele criar a identidade visual de sua clinica com base na comunicação e imagem que você deseja.

EXEMPLO PRÁTICO:

Se sua clínica é conhecida por atendimento humanizado, invista em uma comunicação visual que reflita isso – cores suaves, tipografia acolhedora e um tom de voz amigável nas redes sociais.



06

MARKETING DIGITAL PARA VETERINÁRIOS



A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL

Em uma era onde a maioria dos tutores de pets busca informações e serviços online, estar presente nas plataformas digitais não é mais uma escolha — é uma necessidade. Se você não estiver online, você pode estar perdendo um grande número de potenciais clientes. O marketing digital oferece a oportunidade de alcançar novos clientes, engajar os atuais e construir uma reputação sólida na sua área de atuação.

REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, FACEBOOK E YOUTUBE

As redes sociais são, hoje, as principais ferramentas de conexão entre marcas e consumidores. No setor veterinário, elas desempenham um papel ainda mais crucial, pois permitem a criação de uma relação emocional e de confiança com o público.

- **Instagram:** O Instagram é uma plataforma visual, perfeita para clínicas veterinárias. Postar fotos e vídeos de pets, mostrar o dia a dia da clínica, compartilhar dicas rápidas sobre cuidados com animais, entre outras ações, ajudam a humanizar o serviço.
- **Exemplo Prático:** Publicar vídeos curtos (Reels) mostrando o atendimento de um paciente animal (com permissão do tutor), explicando como o processo foi realizado e a importância de certos cuidados preventivos, pode criar uma conexão emocional e aumentar a confiança dos seguidores.
- **Facebook:** Apesar do crescimento de outras plataformas, o Facebook ainda é uma excelente ferramenta de marketing para veterinários. Além de permitir o compartilhamento de conteúdo educacional, como posts, vídeos e links para o blog da clínica, ele oferece uma robusta ferramenta de anúncios segmentados.

- **Exemplo Prático:** Criar grupos no Facebook para reunir tutores de pets locais e compartilhar conteúdos exclusivos sobre saúde animal. Isso ajuda a engajar a comunidade e a posicionar sua clínica como uma autoridade no assunto.
- **YouTube:** Vídeos educativos são altamente valorizados pelos tutores de pets. Use o YouTube para criar conteúdos como “Como cortar as unhas do seu cão”, “Dicas de alimentação saudável para gatos”, ou até mesmo vídeos de “bastidores” que mostram a rotina da clínica.
- **Exemplo Prático:** Crie uma série de vídeos educacionais curtos (entre 3 e 5 minutos) sobre cuidados preventivos com os pets. Ao compartilhar esse conteúdo no YouTube e nas redes sociais, você aumenta sua visibilidade online.

SEO E CONTEÚDO: ATRAINDO CLIENTES ATRAVÉS DOS MOTORES DE BUSCA

O SEO (Search Engine Optimization), ou otimização para mecanismos de busca, é uma estratégia crucial para aumentar a visibilidade do site da sua clínica veterinária. Quando bem aplicado, o SEO faz com que o site apareça nos primeiros resultados do Google quando alguém pesquisar termos relacionados aos seus serviços, como “clínica veterinária em [cidade]” ou “vacinação para cães perto de mim”.

DICAS DE SEO:

- **Palavras-Chave:** Identifique as palavras-chave mais relevantes para o seu nicho, como “vacinação de cães”, “castração de gatos”, ou “exame de sangue para pets”. Essas palavras devem estar presentes no conteúdo do seu site, nos títulos, descrições e meta tags.
- **Conteúdo de Qualidade:** Crie artigos no blog da clínica que sejam úteis e informativos para os tutores de pets. Quanto mais valioso for o conteúdo, mais visitantes e compartilhamentos ele terá, aumentando sua relevância aos olhos do Google.
- **Exemplo Prático:** Publique artigos sobre temas como “5 sinais de que seu cão precisa de um check-up” ou “Guia completo sobre a vacinação de gatos”. Esses posts não só atraem tráfego qualificado, mas também posicionam sua clínica como uma autoridade no assunto.
- **Otimização Local:** Configure e otimize seu perfil no Google Meu Negócio. Certifique-se de incluir informações precisas, como horário de funcionamento, localização, e fotos da clínica. Incentive seus clientes a deixarem avaliações, pois isso melhora sua visibilidade em buscas locais.

EXEMPLO PRÁTICO DE SEO E CONTEÚDO:

A Clínica “Pet Saúde” decidiu investir em SEO local para melhorar sua visibilidade na cidade de Campinas. Eles criaram um blog com posts educativos sobre cuidados com pets e otimizaram seu site com palavras-chave relevantes, como “clínica veterinária em Campinas” e “vacinação de cães em Campinas”. Em seis meses, o site da clínica começou a aparecer entre os três primeiros resultados do Google, o que aumentou o tráfego e o número de novos clientes.



07

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO



A IMPORTÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO ESTRUTURADO

Criar conteúdo sem planejamento é como tentar navegar sem um mapa. Um bom planejamento de conteúdo garante que você tenha uma linha editorial consistente, que cubra os principais interesses do seu público e que mantenha sua clínica visível e relevante nas plataformas digitais.

O calendário editorial é a ferramenta essencial para planejar suas postagens de forma estratégica. Ele deve incluir os tipos de conteúdo que serão publicados (educativos, promocionais, inspiracionais), as datas de postagem e as plataformas onde cada conteúdo será compartilhado.

PASSOS PARA CRIAR UM CALENDÁRIO EDITORIAL EFICIENTE:

DEFINA SEUS OBJETIVOS:

Qual é o objetivo principal das suas postagens? Atrair novos clientes? Fidelizar os atuais? Promover um serviço específico?

- **Exemplo Prático:** Se o objetivo é promover o serviço de vacinação da clínica, seu calendário pode incluir uma série de posts educativos sobre a importância da vacinação preventiva e, ao final da série, um convite ou chamada para a ação (CTA) com um benefício para o cliente marcar o atendimento e a vacinação.

CONHEÇA SEU PÚBLICO:

Com base na persona criada no capítulo 4, defina o tipo de conteúdo que mais interessa a eles. Conteúdos educativos, promoções ou até vídeos de “bastidores” tendem a performar melhor dependendo do perfil do seu público.

- **Exemplo Prático:** Se a sua persona são “pais de pets” urbanos e ocupados, crie conteúdos rápidos e diretos que possam ser consumidos em minutos, como vídeos curtos, dicas rápidas, infográfico ou imagens com frases de impacto.

EQUILIBRE DIFERENTES TIPOS DE CONTEÚDO:

O equilíbrio é chave no planejamento de conteúdo. Intercale posts promocionais com posts educacionais, divertidos e inspiracionais. Isso mantém o público engajado e interessado no que você tem a dizer. Não seja um panfleteiro digital, aquela pessoa que só posta algo promocional ou de venda.

Tipos de Conteúdo:

- Educacional: Informações sobre saúde animal, dicas de cuidados preventivos.
- Promocional: Anúncios sobre os serviços e mais direcionados a venda.
- Engajamento: Perguntas abertas, enquetes, quizzes e desafios.

FREQUÊNCIA E CONSISTÊNCIA:

A frequência de postagens é fundamental para manter sua clínica visível nas redes sociais. No entanto, qualidade é mais importante que quantidade. Defina uma frequência de postagens que você consiga manter sem sacrificar a qualidade do conteúdo.

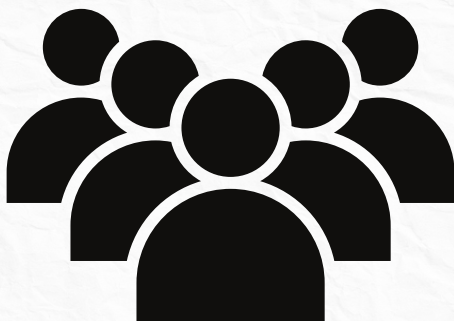
- **Exemplo Prático:** Uma boa estratégia seria postar ao menos três vezes por semana, alternando entre conteúdos educativos e promocionais, além de manter Stories ativos diariamente. Se tiver condições o ideal é postar todos os dias, alternado posts estáticos, reels e carrosséis.

ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO: COMO MANTER SEU PÚBLICO ATIVO

Uma vez que você tenha seu conteúdo planejado, o próximo passo é garantir que ele engaje seu público. Aqui estão algumas estratégias que você pode usar para aumentar o engajamento do seu público e criar uma conexão mais forte com seus seguidores:

USE PERGUNTAS E ENQUETES:

- Perguntas diretas e enquetes nos Stories do Instagram são excelentes para incentivar a participação do público. Pergunte coisas simples como “Qual é o nome do seu pet?” ou “Qual a maior preocupação que você tem com a saúde do seu animal?”. Isso faz com que seus seguidores sintam que suas opiniões são importantes e cria uma relação de proximidade.
- **Exemplo Prático:** “Você sabe quais vacinas seu pet precisa anualmente? Responda a nossa enquete e descubra mais no próximo post!”

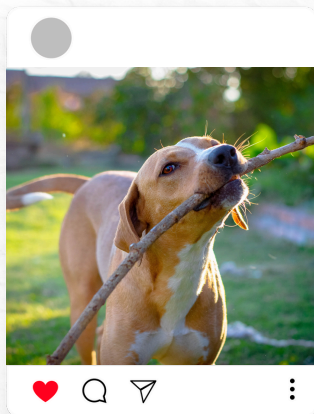


DICAS RÁPIDAS E ÚTEIS:

- Publique pequenos “doses de conhecimento” com dicas práticas e rápidas sobre cuidados com pets. Isso cria uma percepção de valor imediato e torna suas postagens mais compartilháveis.
- **Exemplo Prático:** Um carrossel com “5 dicas para manter a saúde bucal do seu cão em dia” ou “O que fazer se seu gato parar de comer?”.

POSTS INTERATIVOS:

- Convide seus seguidores a interagir com suas postagens de forma criativa, pedindo para que eles compartilhem histórias de seus pets ou enviem fotos. Isso não apenas aumenta o engajamento, mas também gera conteúdo gerado pelos usuários (UGC), o que cria um senso de comunidade.



- **Exemplo Prático:** “Qual foi a última travessura do seu pet? Compartilhe nos comentários!”

COMPARTILHE DEPOIMENTOS E RESULTADOS:

- Depoimentos de clientes satisfeitos ajudam a construir confiança e credibilidade. Mostrar os resultados práticos dos serviços que sua clínica oferece pode ser um fator decisivo para que outros tutores escolham a sua clínica.
- **Exemplo Prático:** “Olha o que o Thor achou da nossa consulta preventiva! O tutor dele já está tranquilo sabendo que ele está 100% saudável.”

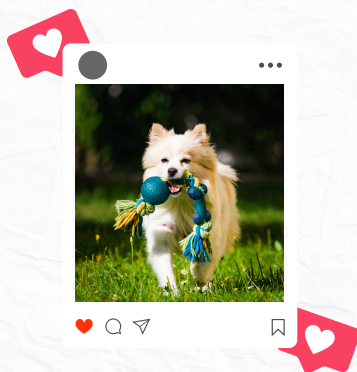
LIVE Q&A (PERGUNTAS E RESPOSTAS):



- Lives no Instagram ou Facebook para responder dúvidas frequentes sobre a saúde dos pets ou discutir temas específicos são ótimas para criar interação direta e mostrar sua expertise. Prepare-se com algumas perguntas comuns e abra o espaço para que seus seguidores façam perguntas ao vivo.
- **Exemplo Prático:** “Hoje às 19h vamos tirar todas as suas dúvidas sobre vacinação de filhotes em nossa live! Não perca.”

CONTEÚDOS INSPIRACIONAIS:

- Histórias emocionantes e inspiracionais sobre pets (como resgates ou adoções) geram forte engajamento emocional. Relacione esses conteúdos com os serviços da sua clínica, como cuidados especiais, tratamentos ou exames que fizeram a diferença na vida dos animais.
- **Exemplo Prático:** “Conheça a história de Max, o cãozinho que superou uma doença grave graças ao atendimento preventivo. Agora, ele está mais feliz e saudável do que nunca! #HistóriasDeSuperação”



EXEMPLO PRÁTICO DE PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO:

A Clínica “Amor Animal” criou um calendário editorial de um mês com postagens intercaladas entre dicas educativas, depoimentos de clientes e posts promocionais. Além disso, eles se comprometeram a fazer uma live por mês para discutir temas populares entre os donos de pets, como nutrição e cuidados preventivos.

Na primeira semana do mês, eles publicaram uma série de posts sobre a importância da vacinação, utilizando enquetes e caixinhas de perguntas nos Stories para gerar interação. Na segunda semana, lançaram uma campanha de pacotes de saúde preventiva, focando em posts com depoimentos de clientes que já haviam aderido ao programa. Na terceira semana, compartilharam vídeos curtos com tutoriais de cuidados básicos, como a escovação dental de cães. Ao longo do mês, eles mantiveram um equilíbrio entre conteúdo informativo, emocional e promocional, garantindo um fluxo constante de engajamento e novas consultas.

CONCLUSÃO:

Um planejamento de conteúdo estratégico é essencial para garantir que a comunicação da sua clínica veterinária atinja o público certo e se mantenha relevante. Misturar posts educativos, promocionais e interativos ajuda a construir uma relação de confiança com seus seguidores e aumenta as chances de conversão em novos clientes.

O marketing de conteúdo é uma poderosa ferramenta que, quando utilizada corretamente, pode diferenciar sua clínica da concorrência e fazer com que ela se torne a escolha número um entre os tutores de pets da sua região.

BÔNUS

COMO ALINHAR SUA PUBLICIDADE VETERINÁRIA À RESOLUÇÃO 780 DO CFMV



CFMV
Conselho Federal de Medicina Veterinária

A IMPORTÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO ESTRUTURADO

A publicidade é uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes e fortalecer a presença de uma clínica veterinária no mercado. No entanto, na área da Medicina Veterinária, existem regras claras sobre o que pode e o que não pode ser feito. A **Resolução nº 780 do CFMV**, de 10 de dezembro de 2004, estabelece critérios normativos para a publicidade veterinária, garantindo que os profissionais da área sigam princípios éticos e de interesse social.

O objetivo deste capítulo é fornecer dicas práticas para que os veterinários possam fazer publicidade de seus serviços e promover suas clínicas sem violar as normas da Resolução 780. Ao seguir essas diretrizes, você poderá desenvolver uma comunicação ética, transparente e eficaz, sem comprometer a reputação profissional.

INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS NA PUBLICIDADE

De acordo com a Resolução 780, toda publicidade veterinária deve incluir informações essenciais, como:

- **Nome do profissional e número de inscrição no Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV).**
- **Endereço e telefone da clínica.**
- **Serviços oferecidos.**

Esses elementos são obrigatórios em qualquer tipo de publicidade veiculada, seja ela impressa, digital ou em outros meios de comunicação.

DICA PRÁTICA:

Sempre verifique se os materiais promocionais da sua clínica incluem essas informações obrigatórias. Isso evita problemas com os Conselhos Regionais e garante que o cliente tenha fácil acesso aos seus dados.

EVITE PUBLICIDADE ENGANOSA E SENSACIONALISTA

O veterinário é proibido de:

- Fazer publicidade de **métodos ou técnicas desprovidas de comprovação científica.**
- Fazer **consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamentos** através de veículos de comunicação de massa.
- **Expor a imagem de pacientes animais** para promover um procedimento ou resultado de tratamento, exceto em trabalhos científicos ou com autorização do proprietário.

O intuito é evitar que informações falsas ou exageradas induzam o cliente ao erro ou promovam práticas não éticas.

DICA PRÁTICA:

Antes de divulgar qualquer tratamento, técnica ou procedimento, certifique-se de que ele possui **comprovação científica**. Além disso, para usar imagens de animais em tratamentos, obtenha sempre a autorização prévia do tutor, de preferência por escrito, e evite expor resultados sensacionalistas.

PROMOVA O CARÁTER EDUCATIVO E SOCIAL DA PUBLICIDADE

A Resolução incentiva que os veterinários utilizem a publicidade como uma forma de educação e interesse social, promovendo informações úteis e relevantes sobre saúde animal. Entrevistas, publicações em blogs, e a concessão de conteúdos em mídias sociais são permitidos, desde que respeitem essas premissas.

- **Exemplo Prático:** Uma clínica veterinária pode criar uma série de vídeos educacionais no Instagram sobre cuidados preventivos, vacinação, alimentação adequada e outros temas relevantes, sempre mantendo o foco no caráter educativo e evitando autopromoção ou sensacionalismo.

DICA PRÁTICA:

Ao conceder entrevistas ou publicar artigos e posts em redes sociais, mantenha o foco em informar e educar os tutores de pets. Evite o uso de linguagens que busquem apenas autopromoção ou destaquem exageradamente suas habilidades.

CUIDADOS COM PROMOÇÕES E PUBLICIDADE DE PRODUTOS

A Resolução também é clara ao proibir a publicidade de produtos veterinários e marcas em receituários, laudos, atestados ou carteiras de vacinação. Isso impede que a publicidade interfira na neutralidade e ética dos serviços veterinários.

DICA PRÁTICA:

Ao criar campanhas promocionais, principalmente as que envolvem descontos ou pacotes de serviços, tenha cuidado para não associar produtos específicos que possam parecer patrocinados ou sugerir tratamento sem avaliação prévia. Concentre-se em promover o valor do serviço veterinário e os benefícios para a saúde dos pets.

NOME DO RESPONSÁVEL TÉCNICO EM ANÚNCIOS

Nos anúncios de clínicas, hospitais veterinários ou laboratórios, é obrigatório incluir o nome e o número de inscrição no CRMV do responsável técnico (RT) da instituição. Isso reforça a credibilidade da clínica e a conformidade com as exigências do CFMV.

DICA PRÁTICA:

Certifique-se de que o nome do responsável técnico e o número de inscrição no CRMV estejam visíveis em todos os anúncios da sua clínica. Isso pode ser colocado no rodapé de materiais impressos ou digitais, garantindo conformidade com as regras.

A publicidade é uma ferramenta valiosa para a promoção dos serviços veterinários, mas deve ser realizada com responsabilidade e ética, respeitando as diretrizes da Resolução 780 do CFMV. O foco deve sempre estar em fornecer informações claras, precisas e educativas para os tutores, sem recorrer a práticas enganosas ou sensacionalistas.

Ao seguir essas orientações, os veterinários podem utilizar o marketing para fortalecer sua marca e atrair novos clientes, sem infringir os códigos éticos e regulamentações da profissão. Lembre-se, a confiança é a base de qualquer relação profissional, e o respeito às normas fortalece a reputação do seu trabalho no mercado.

Conclusão:

O Poder do Marketing Veterinário

Aplicar os conceitos de marketing na sua clínica veterinária pode ser o fator decisivo para o sucesso. Por meio das ferramentas e estratégias apresentadas neste eBook, você tem os recursos para criar uma presença forte no mercado, engajar clientes e aumentar o faturamento.

No Vet Impact, oferecemos uma abordagem aprofundada e prática, com estratégias testadas para transformar sua clínica em um negócio de sucesso.

