

## **PROGRAMA GERIÁTRICO (I)**

### **UMA OFERTA DA CLÍNICA PARA PRESERVAR O BEM-ESTAR E A SAÚDE DOS CÃES E INCREMENTAR O FATURAMENTO.**

O PROGRAMA GERIÁTRICO VISA PERMANENTE CONTATO DO CLIENTE E DE SEU CÃO COM A CLÍNICA, A PARTIR DE DETERMINADA IDADE.

DEVE SER UM PROGRAMA ANUAL QUE SE VAI RENOVANDO A CADA DOZE MESES, MEDIANTE CONTRATO ENTRE O PROPRIETÁRIO E A CLÍNICA.

INCLUI AGENDAMENTO DE TODOS OS PROCEDIMENTOS CLÍNICOS, INCLUSIVE EXAMES, VACINAÇÕES E OUTRAS PRESCRIÇÕES E ORIENTAÇÕES NECESSÁRIAS.

É IMPORTANTE QUE SEJA EXPLICADO PASSO A PASSO, PARA QUE O PROPRIETÁRIO ENTENDA E PERCEBA OS BENEFÍCIOS PARA O ANIMAL.

#### **Especialidades médicas**

Os proprietários de cães e gatos, até por analogia com a medicina humana, reconhecem e valorizam as especialidades na medicina veterinária. Na Clínica de Marketing (44 e 45) abordamos o tema: “Ofereça especialidades médicas para melhorar os resultados operacionais da clínica e dar aos animais atendimento com abordagens específicas que lhes vão proporcionar melhoria da saúde e do bem-estar”.

#### **Programas de saúde e bem-estar**

Os programas objetivam oferecer a cada animal um conjunto de procedimentos médicos adaptado às condições clínicas de cada animal, individualmente, levando-se em consideração sua faixa etária, o ambiente onde o animal vive (casa, apartamento, campo) e atividades que realiza. Assim, para filhotes será oferecido programa pediátrico. Aos animais obesos a recomendação será o programa endócrino, com exames para auxiliar no diagnóstico de problemas endócrinos – diabetes, por exemplo –, com as prescrições necessárias, orientação alimentar e exercícios. Cadelas destinadas à procriação serão objeto do programa obstétrico, com pré-natal, parto assistido e pós-natal. Para animais adultos, de meia-idade, visando um envelhecimento com qualidade de vida, minimizando problemas decorrentes da senilidade, será oferecido o programa geriátrico.

#### **O programa geriátrico como ação de marketing**

A finalidade do programa geriátrico é, principalmente, a preservação da saúde e do bem-estar dos cães. É imprescindível que seja pautado exclusivamente visando dar-se aos animais o melhor atendimento que possa ser proporcionado pela medicina veterinária. Parte do pressuposto de que os donos desconhecem as necessidades do animal para ter uma vida saudável – inclusive na velhice – e que cabe ao médico veterinário a prerrogativa de recomendar os meios, educando o proprietário do cão e adotando os procedimentos adequados. Do ponto de vista do marketing algumas ações, especialmente de comunicação, educação e motivação, são importantes para dar ao proprietário a oportunidade de avaliar os benefícios para ambos, – cão e proprietário – de implementar-se o programa geriátrico.

Em termos de marketing o que se pretende é a frequência de compra dos serviços e produtos. Também se pretende que o relacionamento médico veterinário-cliente-paciente seja duradouro; enquanto o animal viver. Objetiva-se a fidelidade do cliente, mantendo-o ativo, realizando compras frequentes. Se estimarmos que o cão viverá quinze (15) anos e iniciarmos o programa geriátrico aos seis (6) ou sete (7) anos teremos o cliente ativo por nove (9) ou oito (8) anos comprando serviços profissionais, vacinas, medicamentos, ração etc. Multiplique os reais (R\$) investidos anualmente (saúde animal é investimento na vida) por nove (9) ou oito (8) e terá o valor do cliente.

Faça o seguinte exercício: multiplique o valor estimado para um cliente pelo número de clientes proprietários de cães com seis anos de idade – potenciais compradores do programa geriátrico – e certamente ficará surpreso com o valor obtido.

#### **Os exames necessários e importantes**

Exames de rotina em cães pré-idosos e idosos são a maneira adequada de monitorar os principais órgãos, sendo necessários porque vão auxiliar no diagnóstico e permitir detectar e tratar doenças precocemente, antes que se torne uma ameaça à qualidade de vida e à própria vida. O dono do cão precisa saber e à clínica compete informá-lo.

#### **O médico veterinário atuando como educador**

A educação do cliente consiste em ensinar, transmitindo o conhecimento que vai permitir ao dono discernir sobre o que o veterinário está informando e concluir que as recomendações são pertinentes e que, da decisão de aceitar o programa geriátrico vai depender a saúde, o bem-estar ou própria vida do cão que tanto estima. Nessa ação o profissional deve assumir postura de educador, do professor que ministra ao aluno – o cliente – o ensinamento com detalhes, em linguagem de fácil assimilação. A cada explicação convém perguntar se o cliente entendeu. O programa deve estar impresso e as explicações dadas passo a passo, item por item. O clínico deve ser entusiasta capaz de vender o programa geriátrico, convicto de que será benéfico para o animal e seu dono.

#### **A idade geriátrica**

Segundo o Geriatrics and Gerontology of the Dog and Cat ( W.B. Saunders,1995) o cão é geriátrico quando alcança as seguintes idades e pesos:

Cão pequeno (até 10kg)..... 9 a 13 anos

Cão de médio porte (10,5 a 25 kg)..... 9 a 11,5 anos  
Cão de grande porte (20,5 a 45 kg).....7,5 a 10,5 anos  
Cão gigante (acima de 45kg) ..... 6 a 9 anos

A recomendação é de que o programa geriátrico seja implementado alguns anos antes do animal atingir a idade geriátrica, a critério do médico veterinário, com base nas condições clínicas do cão. Fica a sugestão para iniciar-se o programa na fase pré-geriátrica, por volta dos 5 aos 6 anos de idade e em conformidade com a tabela acima.

#### **A participação do cliente é fundamental**

Segundo Fred L. Metzger, DVM (in DVM Best Practices, Veterinary Economics, set/2000) “a colaboração do proprietário é fundamental para o sucesso do programa”. “O clínico deve orientar o cliente a observar a ingestão de água, de alimentos, a perda de peso, nível de atividade, nódulos cutâneos e principalmente comportamento”.

A recomendação de Metzger está baseada no fato de que apenas o dono do cão é capaz de notar – quando alertado – alterações sutis na rotina diária do animal. Sugere-se que um questionário seja entregue ao proprietário para que observe durante 10 dias os itens que o veterinário considere relevantes e que será levado preenchido para o atendimento clínico agendado para a apresentação do programa geriátrico. É importante solicitar a participação do dono que mais facilmente aceitará as explicações do veterinário sobre a necessidade e os benefícios do programa. Facilita a decisão de compra. O convencimento do cliente vai exigir, do veterinário, habilidade de convencimento. O programa terá que ser vendido. Sugerimos seguir as quatro fases da venda resumida na palavra AIDA. O “A” de atenção, o “I” de interesse, o “D” de desejo e o “A” de ação. Explico: O primeiro “A” consiste em obter a atenção do cliente o que será feito através das explicações sobre as anotações do questionário com as observações do dono sobre a rotina do cão, juntamente com as explicações do veterinário sobre idade, peso e outras considerações à critério do clínico. Mencionar as doenças comuns em cães pré-idosos e geriátricos. Consultando a bibliografia verificamos algumas, a saber: incontinência urinária e doenças da próstata, obesidade, diabetes, degeneração articular, catarata, problemas odontológicos, doenças cardiovasculares. Essas e outras patologias deverão ser mencionadas, a critério do médico veterinário, tudo com a intenção de obter a atenção (A-ida) do cliente. O segundo passo é obter o interesse (alda) expondo ao dono a importância do diagnóstico precoce, o que além de aumentar a chance de sucesso do tratamento – ao iniciar-se o tratamento no momento propício, preventivo até – , vai minimizar custos emocionais e monetários. O desejo (aiDa) advém do conhecimento das reais necessidades do cão, do risco de não adesão e conseqüências futuras, além das condições de pagamento, em doze parcelas mensais (uma de maior valor na adesão), já que o programa é anual, sendo renovado a cada doze meses. Que o cão tenha a melhor qualidade de vida nos próximos anos é o que o dono estará comprando e o veterinário estará vendendo. O fechamento da venda será o outro “A”, de ação, (aidA) e que consistirá na assinatura do contrato de adesão ao programa geriátrico, do qual deverá constar todos os procedimentos médicos, medicação, vacinas, exames laboratoriais e de diagnóstico por imagem, consultas etc, incluídos no programa. Deve mencionar, também, o que não está incluído, tais como cirurgia, ração e outros, a critério da clínica.

Não pode faltar o preço total – detalhando item-por-item – e as condições de pagamento. Recomendamos consultar seu advogado, que fará a redação de um contrato padrão. :

Obs.: A parte dois estará sendo publicada na próxima edição.

#### **Milson da Silva Pereira**

(Administrador CRA nº 41787) Especialista em marketing é responsável por este caderno; autor do livro “Marketing Aplicado à Clínica Veterinária de Animais de Estimação”

e-mail: milson.master@ig.com.br