

TRF1 veta atuação de farmacêuticos e biomédicos em exames laboratoriais de animais

A 7ª Turma do Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF1) votou por unanimidade pela anulação das resoluções dos Conselhos Federais de Farmácia (CFF) e de Biomedicina (CFBM) que avançavam em competências privativas do médico-veterinário e autorizavam a coleta de materiais de animais, bem como a análise e a emissão de laudos.

Para anular as resoluções, o Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) demonstrou que as leis que disciplinam as profissões de farmacêutico e de biomédico não permitem a atuação desses profissionais com animais, tampouco as diretrizes curriculares dos cursos de Farmácia e de Biomedicina contemplam disciplinas veterinárias, portanto, as resoluções do CFF e do CFBM seriam consideradas autônomas e dissociadas de qualquer permissão legal.

Após a publicação do acórdão pelo TRF1, ficará reconhecida a decisão de que os médicos-veterinários são os profissionais detentores de qualificação técnica para o exercício privativo da clínica laboratorial veterinária, conforme previsto no artigo 5º, alínea "a", da Lei nº 5.517/1968.

Biomedicina

A ação ajuizada contra o cfbm é de 2008 e contesta a Resolução nº 154/2008, que autorizava o biomédico a coletar material biológico de animais, realizar exames laboratoriais e emitir o laudo dos achados da investigação. A norma do CFBM avançava em atribuições do médico-veterinário, uma vez que o artigo 5º da Lei nº 5.517/1968 diz que é competência privativa do médico-veterinário "a prática da clínica em todas as suas modalidades".

O CFMV ainda contestou a resolução, fundamentando que a atuação do biomédico se dá em caráter complementar à Medicina humana, conforme consta da própria lei que regulamenta o exercício da profissão de biomédico.

Farmácia

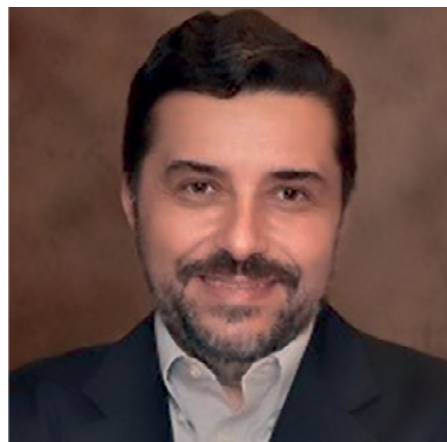
Anteriormente, em 2006, o CFMV entrou na Justiça contra a Resolução nº 442/2006 do CFF, que permitia ao farmacêutico realizar todos os tipos de exames laboratoriais em animais, emitir o laudo e ainda responder como responsável técnico dos laboratórios que atuam em clínicas médico-veterinárias, como hematologia, microbiologia, parasitologia, citologia e imunologia. Mais uma vez avançando em atribuições que, por lei, são privativas do médico-veterinário.

As duas ações foram deliberadas na mesma sessão de julgamento da 7ª Turma do TRF1 e as decisões convergiram por unanimidade, confirmando que as resoluções invadem competências privativas do médico-veterinário. ■

Joel Majerowicz
Médico-Veterinário. Coordenação de Programas e Projetos
Assessoria de Comunicação do cfmv

Coluna:

Conversando com Dr. Luiz Luccas



Introdução à Coluna

Caros colegas,

Diferentemente das minhas últimas colunas, dessa vez eu mesmo irei falar um pouco sobre um tema que tem recebido muita atenção de nossos colegas em várias palestras e encontros que tenho feito, tanto no Brasil como no exterior.

Meu foco hoje é sobre Comportamento do Consumidor e a pergunta é muito simples, mas profundamente intrigante para os profissionais que lidam com o público: Por que e como os clientes escolhem uma loja ou, principalmente, um prestador de serviço? Quais são seus critérios objetivos e subjetivos?

Entender essas demandas, e, acima de tudo, saber como gerenciá-las é questão de vida ou morte para quaisquer negócios, tanto para quem já possui um consultório, clínica ou hospital, como para quem está começando, ou mesmo só atendendo em domicílio.

Compreender esses temas não é fácil para mim. Infelizmente não temos nada sobre isso em nossos currículos e durante os primeiros anos de carreira, no mercado de produção animal (B2B), tive pouca exposição ao assunto, já que os processos de decisão dos clientes eram bastante técnicos. Foi com o passar dos anos, gerenciando marcas como Ivomec® e principalmente Frontline® que tive oportunidade de vivenciar e experimentar na prática os conceitos que vou comentar a seguir.

Espero que essa matéria possa encurtar seu caminho e colaborar para que você tenha um novo olhar sobre o assunto e mais êxito em seus negócios.

Como nossos clientes decidem e qual impacto em nossos negócios

Resumo: O comportamento e processos de decisão de consumidores (tutores) são pouco compreendidos pelos profissionais veterinários e envolvem elementos cognitivos multissensoriais ligados ao Sistema I ou Mente Habitual. Pesquisas no Brasil mostram que grande parte do valor

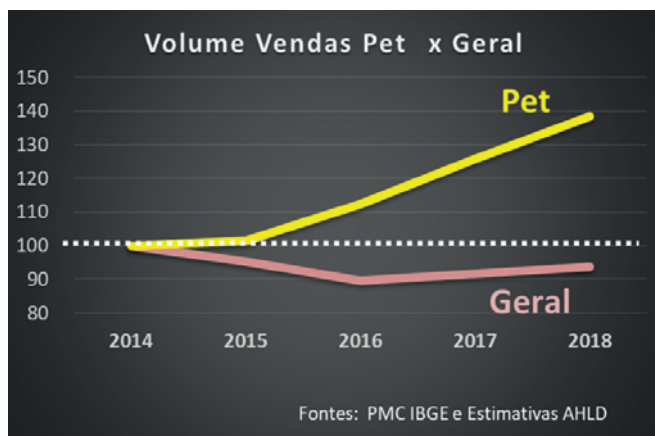
dado aos profissionais pelos seus clientes habituais está ligada a detalhes não relacionados com sua capacidade técnica, mas sim com a forma como o serviço é prestado, entre outros. O conhecimento e a gestão destes fatores são chave no sucesso profissional.

Palavras-chave: comportamento, consumidores, mercado *pet*, referências, sinais, mente habitual, mente racional, *priming*.

Muitos de vocês já devem ter reparado que determinados estabelecimentos ou prestadores de serviço (como uma oficina mecânica ou um salão de beleza, só para dar exemplos fora do nosso mercado) têm muito mais sucesso que outros. Vivem cheios de clientes enquanto outros amargam baixas vendas. As repostas prontas que temos para isso orbitam sempre em torno de qualidade e preço, principalmente a segunda hipótese, se forem nossos concorrentes.

Imaginamos que nossos clientes avaliam constantemente diferentes prestadores de serviço, comparam preços, qualidade e tomam decisões racionais por A ou B. No entanto, sabemos já há algum tempo e de maneira científica (leia sobre neuro-marketing) que isso não é verdade.

Antes, porém, de voltar a esse tema, vamos fazer um sobrevoo no mercado. Quem trabalha no mercado *pet* vive um paradoxo por vezes frustrante. De um lado, somos bombardeados por notícias dando conta de um enorme crescimento do setor, mas quando olhamos nossos próprios resultados vemos que as taxas de crescimento são na maioria das vezes, menores. Se você se encaixou nessa descrição, você não está sozinho. De fato, o mercado *pet* brasileiro tem seguido a tendência mundial e crescido mais rápido que muitos setores. Para vocês terem uma ideia, desde 2014, início da nossa pior fase recessiva da história, as vendas de produtos e serviços *pet* cresceram 40% enquanto o volume de vendas do comércio em geral ainda não retomou seus níveis pré-crise.



Ocorre que, boa parte desse crescimento tem sido diluído por um número crescente de profissionais e estabelecimentos que entram no setor a cada ano. Soma-se a isso o crescimento de alguns modelos de negócio, como grandes redes de varejo e hospitais, que crescem mais que a média, para termos um quadro geral desafiador.

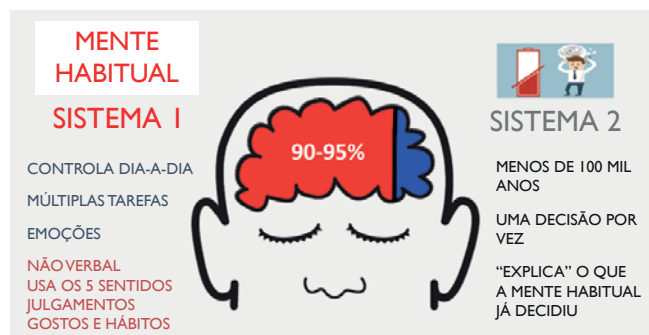
Está claro que a necessidade de diferenciação, não somente técnica, mas mercadológica, sensorial, é de vital importância para o sucesso de qualquer profissional no setor.

Voltemos aos nossos clientes...

Pesquisas demonstram que as mulheres são nossas principais consumidoras. Perto de 70% das decisões de compras de produtos *pet* são feitas por mulheres em diferentes núcleos familiares (COMAC, 2013).

Estamos profundamente enraizados no universo de decisões e sentidos femininos. Nossas clientes fazem comparações conscientes e inconscientes de serviços veterinários com outros setores, como estética feminina, moda, saúde (farmácias, hospitais etc.) e tomam decisões baseadas nessas comparações.

Daniel Kahneman e outros autores estão desvendando a forma como tomamos decisões. Sabemos hoje que nosso cérebro habitual, ou Sistema 1, controla mais de 90% das nossas atividades diárias, desde dirigir um veículo até ir a uma loja para comprar determinado produto. Seu processamento é ultrarrápido, multitarefado e menos dispendioso, pois pré-estabelece caminhos decisórios a partir de experiências multissensoriais. Já o nosso Sistema 2 (mente racional) é mais lento, dispendioso e incapaz de múltiplas atividades.



Já na década de 1980, Paco Underhill demonstrava através de observações e filmagens em lojas que os processos de decisão femininos são diferentes dos masculinos. Provavelmente devido ao longo tempo que passamos como caçadores e coletores (nossa vida em civilização tem só 10 mil anos), mulheres e homens têm atributos decisórios complementares que garantiram o sucesso de nossa espécie e influenciam nossos comportamentos até hoje.

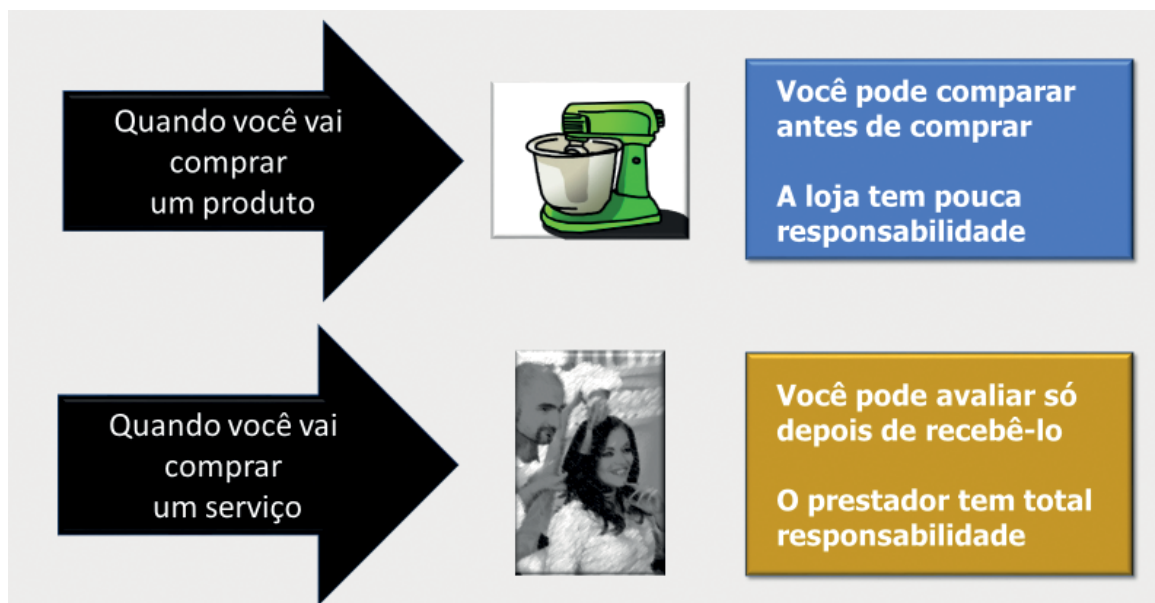
No ambiente de compras, os homens se comportam mais como caçadores. São mais solitários, perguntam pouco, passam pouco tempo dentro das lojas, provam e analisam poucas opções antes de decidir.

Já as mulheres se comportam mais como coletoras, utilizando melhor todos os seus sentidos. Caminham de forma mais aleatória e avaliam diferentes produtos e locais de forma integrada, formando julgamentos mais rápidos, intuitivos e multissensoriais.

É importante também levar em consideração quais são as jornadas dos clientes na hora de decidir sobre um produto ou serviço. Os processos são bem diferentes, mas ocorrem de forma intuitiva.

Quando compramos um produto, podemos avaliar seu valor (relação entre qualidade e preço) previamente, antes da compra em si, seja através de informações técnicas ou mesmo por referências. Se, de alguma forma, temos uma experiência ruim com o produto posteriormente, provavelmente reclamaremos mais com o fabricante do que com a loja ou supermercado onde compramos, a menos que este teve uma participação decisiva no processo (venda consultiva).

Já quando adquirimos um serviço, devido seu caráter único (um corte de cabelo, por exemplo) só podemos avaliá-lo **depois** da compra, o que torna o processo de decisão bem mais difícil. No caso de serviços, então, o prestador tem total reponsabilidade pela experiência, seja positiva ou negativa, e essa é a principal razão pela qual somos mais fiéis à pessoa dos prestadores de serviço (médicos, esteticistas, mecânicos, veterinários) do que a uma loja, por exemplo.



Diante desse conceito, quais fatores os clientes adotam para decidir sobre um serviço? Existem dois grupos de fatores-chave nos processos decisórios.

O primeiro deles é bem conhecido. São as **referências**. Trata-se da indicação e/ou testemunho de pessoas ou mesmo grupos de influência em favor de um prestador A ou B. Amigos, parentes, vizinhos, conexões de mídias sociais etc. A simples propaganda não é uma referência e pode ser até contraproducente. Pergunte-se a si mesmo se levaria seu filho a um consultório médico que distribui panfletos no jornal de bairro. O mesmo raciocínio vale para um profissional veterinário.

O segundo grupo é bem menos conhecido, mas não menos importante. São os **sinais**, conjunto elaborado de *inputs* multissensoriais que são captados pelo cliente antes e durante a execução do serviço, tanto do prestador como de seus auxiliares, do local, da comunicação ou qualquer outro elemento que sirva, mesmo de forma indireta, para colaborar para um julgamento intuitivo sobre a qualidade do serviço. Essa leitura é complexa e na maioria das vezes envolve a mente habitual formando pré-julgamentos que irão influenciar até na percepção de valor após o serviço ter sido prestado. Os estudiosos chamam isso de *priming*.



Os sinais podem ser das mais variadas formas. Pequenos detalhes podem influenciar significativamente o sucesso de um profissional. Ao longo de minha carreira tenho colecionado histórias e exemplos sobre isso que não poderiam ser descritos nesse artigo (os comento em palestras), mas de forma geral, principalmente levando-se em conta a capacidade das mulheres, nossas clientes, de analisarem de forma rápida diferentes informações sensoriais, tenho a certeza que todos os detalhes são fundamentais, desde o estado e a qualidade das nossas roupas e as de nossos colaboradores, até na limpeza e iluminação de nossas clínicas, sem falar no sorriso e cortesia dos profissionais.

Dessa forma, podemos afirmar que o sucesso de um prestador de serviços está profundamente relacionado com fatores anteriores e até alheios à própria qualidade do serviço em si. Seu grau de empatia, capacidade de retenção e formação de uma clientela sólida aumenta suas chances de obter referências positivas. Se esse mesmo profissional souber gerenciar seus sinais de forma a criar *primings* positivos, certamente suas chances de diferenciação e sucesso aumentarão.

Tudo isso não passaria de razoável teoria, se não tivéssemos comprovação prática deste fenômeno.

Uma pesquisa da COMAC (SINDAN) feita em 2014 com 1.200 tutores que foram aos seus veterinários pelo menos uma vez em 12 meses, mostrou os seguintes dados:

- 70% dos tutores não mudaram de veterinário nos últimos 3 anos;
- As principais razões dos que mudaram foram atendimento ruim e localização (mudaram-se);
- Preço foi o penúltimo item da lista;
- Ao avaliar a relação custo-benefício de um serviço veterinário, a eficiência do tratamento e diagnóstico vieram em primeiro lugar, responsáveis por 32% do benefício;
- Contudo, se somarmos todos os itens relacionados com a **forma** da entrega do serviço (comunicação, credibilidade, conduta, explicações, asseio etc.) juntas compõem 60% do benefício oferecido;
- A formação técnica do profissional foi responsável por apenas 8%.

É óbvio que a formação e qualidade técnicas são fundamentais para o resultado do serviço (diagnóstico e tratamento). Contudo, esse estudo demonstrou que os demais fatores perceptivos e sensoriais, em conjunto (**sinais**) são tão ou mais importantes que a qualidade técnica em si.

Saber conciliar e associar o que essas duas dimensões representa a melhor receita para o sucesso profissional.

Para quem gostou desse tema sugiro as seguintes leituras:

- *Buy-ology: the truth and lies for why we buy*, Martin Lindstron
- *Rápido e devagar*, Daniel Kahneman
- *Hábitos de consumo*, Neale Martin
- *Vamos às compras*, Paco Underhill

Se você quiser sugerir um tema ou entrevistado para minhas próximas colunas, por favor escreva para: l Luiz.luccas@ahld.com.br

Projeto Garoupeta: conservação da Garoupa Verdadeira no litoral norte de São Paulo através de soltura controlada

Sobre o autor

Claudia Ehlers Kerber CRMV-SP 4285 – Médica-veterinária, diretora técnica do Projeto Garoupeta, especialização em peixes marinhos pelo South East Asian Fisheries Development Center, Filipinas.



Claudia Kerber

12 981.249.903

www.atevi.org.br



Resumo: Muitos peixes da família Serranidae (cheres, meros, badejos e garoupas) estão ameaçados de extinção em diversas categorias, incluindo a Garoupa Verdadeira (*Epinephelus marginatus*). Programas de repovoamento são uma excelente ferramenta para garantir a recuperação dos estoques sem que haja conflitos com a pesca extrativa. O Projeto Garoupeta é uma experiência inédita de soltura controlada no Brasil e que pretende abrir caminho para que se defina uma metodologia de repovoamento que seja aplicável aos locais onde a espécie já desapareceu ou onde sua população está severamente ameaçada.

Palavras-chave: Garoupas, *Epinephelus marginatus*, repovoamento marinho, restocking, atevi, Dusky grouper, Projeto Garoupeta.

Oceano ameaçado

A maioria das pessoas já se deu conta de que o oceano sofre muitas ameaças. Isso acontece porque essas informações fazem parte do noticiário diário: aumento do nível do oceano devido ao aquecimento global, oceano de plástico, poluição,