



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL GOIANO - CAMPUS URUTAÍ  
DIREÇÃO DE EXTENSÃO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO**

(Promotora Técnica de Medicamentos Veterinários)

**VIRGÍNIA RAFAELA RODRIGUES DOS SANTOS**

**URUTAÍ**

**2022**

VIRGÍNIA RAFAELA RODRIGUES DOS SANTOS

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR SUPERVISIONADO**

(Promotora Técnica de Medicamentos Veterinários)

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Medicina Veterinária do Instituto Federal Goiano – Campus Urutaí como parte dos requisitos para conclusão do curso de graduação em Medicina Veterinária

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Sperandio Floriano

Supervisora: Virgínia Gomes Carvalho

URUTAÍ

2022

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
**Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano**

S237r Santos, Virgínia Rafaela Rodrigues  
Relatório De Estágio Curricular Supervisionado/ A  
importância da atuação do Médico Veterinário como  
promotor técnico, no mercado de medicamentos  
veterinários / Virgínia Rafaela Rodrigues Santos;  
orientadora Dra. Luciane Sperandio Floriano. --  
Urutai, 2022.  
42 p.

TCC (Graduação em Graduação em Medicina  
Veterinária) -- Instituto Federal Goiano, Campus  
Urutai, 2022.

1. Mercado Pet. 2. Farmacologia. 3. Marketing. I.  
Floriano, Dra. Luciane Sperandio, orient. II. Título.

# TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

## IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado)            | <input type="checkbox"/> Artigo científico              |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado)      | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro              |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação)  | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Virgínia Rafaela Rodrigues dos Santos

Matrícula:

2017101202240153

Título do trabalho:

A importância da atuação do Médico Veterinário como promotor técnico, no mercado de medicamentos veterinários

## RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial:  Não  Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 13 / 10 / 2022

O documento está sujeito a registro de patente?  Sim  Não

O documento pode vir a ser publicado como livro?  Sim  Não

## DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

• Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;

• Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;

• Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urutaí/GO

Local

13 / 10 / 2022

Data

*Virgínia Rafaela R. dos Santos*

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

*Alperaudin*

Assinatura do(a) orientador(a)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 110/2022 - DE-UR/CMPURT/IFGOIANO

### ATA DE APROVAÇÃO DE TRABALHO DE CURSO

Às 15 horas e 30 minutos do dia 22 de setembro de 2022, reuniu-se via Microsoft TEAMS, com acesso pelo e-mail institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano – Campus Urutaí, a Banca Examinadora do Trabalho de Curso intitulado "Relatório de estágio curricular supervisionado - A importância da atuação do médico veterinário como promotor técnico no mercado de medicamentos veterinários", composta pelas professoras Carla Cristina Braz Louly, Maria Alice Pires Moreira e Luciane Sperandio Floriano, para a sessão de defesa pública do citado trabalho, requisito parcial para a obtenção do Grau de **Bacharelado em Medicina Veterinária**. Para fins de comprovação, a aluna Virgínia Rafaela Rodrigues dos Santos foi considerada APROVADA, por unanimidade, pelos membros da Banca Examinadora.

Assinatura dos membros da Banca Examinadora	Situação (Aprovado ou Não Aprovado)
1. Carla Cristina Braz Louly	Aprovada
2. Maria Alice Pires Moreira	Aprovada
3. Luciane Sperandio Floriano	Aprovada

Urutaí-GO, 22 de setembro de 2022.

## Observação:

( ) O(a) estudante não compareceu à defesa do TC.

Documento assinado eletronicamente por:

- Carla Cristina Braz Louly, COORDENADOR DE CURSO - SUB-CHEFIA - CCEG-UR, em 27/09/2022 18:03:49.
- Maria Alice Pires Moreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/09/2022 17:48:57.
- Luciane Sperandio Floriano, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/09/2022 14:30:29.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/09/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 428281

Código de Autenticação: e4ecbe4b7f



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Urutaí

Rodovia Geraldo Silva Nascimento, Km 2,5, Zona Rural, None, None, URUTAI / GO, CEP 75790-000

(64) 3465-1900

*Dedico à toda minha família, em  
especial aos meus sobrinhos  
Valentina e Isaque e também ao  
meu grande e especial amigo Bruno.*

## **AGRADECIMENTOS**

A maior parte do meu agradecimento dedico a Deus, a quem devo cada particularidade da minha vida, à quem foi meu pai, amigo e irmão! Durante esses anos pude viver diariamente com sua bondade, de forma visível e até mesmo palpável. Me lembro desde o início o quanto ele sempre se fez presente em cada detalhe, sonho e medo! Nada do que eu vivi seria possível sem o seu auxílio e companhia, em todos os dias e noites que chorei, por cansaço, saudade de casa, dúvida, insegurança e dificuldade, foi o amor de Deus que me sustentou e me ajudou a tentar mesmo quando eu já havia desistido. Quando me faltou apoio e assistência de quem eu esperava, o Senhor supriu cada necessidade e ausência. Quando ninguém demonstrava acreditar no meu potencial, o Senhor mostrou o meu valor. Pai, essa faculdade, esse curso e esse diploma eu dedico totalmente a Ti e a ninguém mais.

Aos meus pais Carlos e Eládia, agradeço pela vida e por todas as orações destinadas em meu favor. Agradeço também aos meus avós Cleuza e Antônio que sempre se fizeram presentes na minha vida.

E não sendo mais do que suficiente a companhia de Deus no decorrer desses anos, ainda conheci pessoas que fizeram essa caminhada ser mais leve e divertida, sou inteiramente grata a Deus por cada amigo que se tornou família. Desses, agradeço em especial a Marina, Júlia, Nicezia, Gabriella, Maysa, Pedro Rafael, Renata, Gabriel e Leonardo. Amigos, vocês foram e são as minhas melhores lembranças no decorrer desses anos, não consigo nem mensurar as incontáveis vezes que vocês me ajudaram, cada momento e risada com vocês estão eternizados em mim.

Aos meus professores, que foram mais que essenciais na minha formação profissional e pessoal, sou grata a todos, por cada conhecimento e conselhos, admiro muito cada um de vocês. Minha gratidão e carinho em especial para aqueles que ultrapassaram os limites do relacionamento aluno-professor, ao Daniel Barbosa, a Carla Louly, a Maria Alice e a Carolina Osava, obrigada por todo carinho e ensinamento. Mestres, vocês são incríveis!

Meu sincero agradecimento ao Instituto Federal Goiano - Campus Urutaí pelo ensino gratuito e de qualidade, fundamental para minha formação profissional. E também a toda equipe Petmarket pela oportunidade de estágio, por fornecer a



oportunidade de aprendizado, foi um período de grande enriquecimento profissional, obrigada por todos os ensinamentos.

Por fim, agradeço à minha orientadora Luciane Sperandio, por todo auxílio e disponibilidade, por ter aceito meu convite e sempre se mostrar em prontidão em ajudar!

## LISTA DE FIGURAS

### CAPÍTULO 1

<b>FIGURA 1-</b> Distribuidora Pet Dream. <b>(A)</b> Fachada da Distribuidora Pet Dream. <b>(B e C)</b> Parte interna da distribuidora com estoque de produtos .....	17
<b>FIGURA 2</b> - Distribuidora Pet Dream. A: Recepção e secretaria da distribuidora. B e C: Sala para equipe de tele vendas, marketing e administrativo. D: Sala para a gestora de recursos humanos .....	17
<b>FIGURA 3</b> - Distribuidora Pet Dream. A: Corredor com salas. B: Sala de reunião. C e D: Sala para armazenar matérias de trabalho e para reuniões maiores .....	17
<b>FIGURA 4</b> - Distribuidora Pet Dream. A e B: Escritório do diretor financeiro/ gerente .....	18
<b>FIGURA 5</b> - Visita técnica em Clínica Veterinária particular, apresentando ao Médico Veterinário a linha de Mastigáveis Vetnil® e Ômega3+SE® .....	19
<b>FIGURA 6</b> - Visita técnica em Clínica Veterinária particular, apresentando a Médica Veterinária a linha de Mastigáveis Vetnil® e Furolisin® .....	19
<b>Figura 7</b> - Divulgação da Campanha Cuidado que Vale Ouro Vetnil® em loja. A: Foto com a cadela Amely com os produtos Vetnil® para impulsionar a campanha. B: Exposição dos catálogos e produtos participantes da campanha. C: Balconistas da loja com a camiseta da campanha para divulgação .....	20
<b>Figura 8</b> - Divulgação da Campanha Cuidado que Vale Ouro Vetnil® em Clínica Veterinária. A: Exposição dos produtos participantes da campanha. B: Secretárias da clínica com a camiseta da campanha para divulgação .....	20
<b>Figura 9</b> - Treinamento Vetnil®. A: Explicação técnica dos produtos Vetnil®. B: Funcionários da loja com os produtos Vetnil® .....	21
<b>Figura 10</b> - Treinamento Vetnil®. A: Explicação técnica dos produtos Vetnil®. B: Foto com toda a equipe de funcionários da loja .....	21
<b>Figura 11</b> - Treinamento Vetnil® realizado com os proprietários e funcionários da loja .....	21
<b>Figura 12</b> - Palestra realizada com alunos do 8º período da matéria de anestesiologia do curso de medicina veterinária, sobre a linha de anestésicos Vetnil®, na Faculdade Anhanguera em Anápolis-GO .....	22
<b>Figura 13</b> - Equipe de promotores e vendedores realizando evento em cliente .....	23

<b>Figura 14</b> - Dia de palestra na ANCLIVEPA em Goiânia – GO. A: Entrega de brindes para os ganhadores do sorteio. B: Promotora técnica da Linha de Mastigáveis para os participantes da palestra .....	23
<b>Figura 15</b> - Realização de PDV do Vermífugo Vetmax Plus® em cliente .....	24
<b>Figura 16</b> - Realização de PDV do Vermífugo Vetmax Plus® em cliente .....	24
<b>Figura 17</b> - A: Página do Instagram profissional (@virginia_petmarket). B: Conteúdo em forma de foto e vídeo .....	25

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Atividades referentes a promoção técnica desenvolvidas durante o período de estágio supervisionado na distribuidora Pet Market nos meses de fevereiro, março e abril, apresentados em ordem crescente com seu respectivo valor relativo .....	25
<b>Quadro 2-</b> Atividades desenvolvidas relacionadas ao marketing da marca no Instagram no período de fevereiro, março e abril .....	26
<b>Quadro 3</b> – Relação da média anual de vendas do Hepvet® .....	27
<b>Quadro 4</b> – Relação da média mensal de vendas do Hepvet® no ano de 2022 .....	27
<b>Quadro 5</b> – Relação da média anual de vendas do Geripet® .....	28
<b>Quadro 6</b> – Relação da média mensal de vendas do Geripet® no ano de 2022 .....	28
<b>Quadro 7</b> – Relação da média anual de vendas do Nutralogic® .....	29
<b>Quadro 8</b> – Relação da média mensal de vendas do Nutralogic® no ano de 2022 .....	29

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1 – RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

<b>1 IDENTIFICAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Nome do aluno .....	15
1.2 Nome do supervisor .....	15
1.3 Nome do orientador .....	15
<b>2 LOCAL DE ESTÁGIO .....</b>	<b>15</b>
2.1 Nome do local de estágio .....	15
2.2 Nome do local de estágio .....	15
2.3 Localização .....	15
2.4 Justificativa de escolha do campo de trabalho .....	16
<b>3 DESCRIÇÃO DO LOCAL E DA ROTINA DE ESTÁGIO .....</b>	<b>16</b>
3.1 Descrição do local de estágio .....	16
3.2 Descrição da rotina de estágio .....	18
3.2.1 Visitas Técnicas e Divulgação de Campanhas .....	18
3.2.2 Treinamentos e Palestras .....	20
3.2.3 Realização de Eventos .....	22
3.2.4 Ponto de Venda (PDV) .....	23
3.2.5 Marketing .....	24
3.3 Resumo quantitativo das atividades .....	25
3.3.1 Estratégia e relevância no lançamento de produtos .....	26
<b>4 DIFICULDADES VIVENCIADAS .....</b>	<b>30</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>30</b>

### **CAPÍTULO 2 – ARTIGO TÉCNICO: A IMPORTÂNCIA DA ATUAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO COMO PROMOTOR TÉCNICO, NO MERCADO DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS .....**

<b>RESUMO .....</b>	<b>31</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>31</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>OBJETIVO .....</b>	<b>32</b>
<b>CONVIVÊNCIA DO HOMEM COM OS ANIMAIS .....</b>	<b>32</b>

<b>INFLUÊNCIA DO MÉDICO VETERINÁRIO NA VENDAS DE MEDICAMENTOS ...</b>	<b>33</b>
<b>MARKETING E COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>40</b>

## **CAPÍTULO 1**

### **1 IDENTIFICAÇÃO**

#### **1.1 Nome do aluno**

Virgínia Rafaela Rodrigues dos Santos, discente no curso de Bacharelado em Medicina Veterinária do Instituto Federal Goiano – Campus Urutaí, com o número de matrícula 2017101202240153.

#### **1.2 Nome do supervisor**

A responsável pela supervisão do estágio foi a Médica Veterinária Virgínia Gomes Carvalho que possui graduação em Medicina Veterinária pela Universidade Federal de Goiás; com 10 anos de experiência no mercado de Indústria Farmacêutica Veterinária. Atualmente gestora responsável, na empresa Pet Dream Comércio de Produtos Veterinários, pela Vetnil®, uma marca de referência na fabricação de medicamentos e suplementos para animais.

#### **1.3 Nome do orientador**

A orientação para confecção do relatório de estágio curricular supervisionado ficou sob os cuidados da zootecnista Profa. Dra. Luciane Sperandio Floriano, que possui graduação em Zootecnia pela Universidade Católica de Goiás (1999); mestrado em Aquicultura pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2004) e doutorado em Ciência Animal pela UFG (2014). Professora do Instituto Federal Goiano Campus Urutaí. Tem atuação na área de Ciências Agrárias, Zootecnia, Recursos Pesqueiros e Aquicultura, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Tecnologia de Pesca.

## **2. LOCAL DE ESTÁGIO**

### **2.1 Nome do Local de estágio**

Petmarket Solutions

Razão Social: Pet Dream Comércio de Produtos Veterinários.

### **2.2 Localização**

R. 231, Nº 662 - Vila Monticelli, Goiânia - GO, 74640-220.

### **2.3 Justificativa de escolha do campo de trabalho**

A escolha do local de estágio baseou-se pela facilidade de comunicação e pelo interesse em conhecer mais da área comercial dentro da Medicina Veterinária, pelo fato de ser uma área que por muitas vezes não é tão abordada no decorrer da graduação, me interessei em experimentar mais desse campo de atuação, onde envolve a produção e venda de medicamentos veterinários.

Somando isso, dentre as possibilidades de escolha do local de estágio, a distribuidora Petmarket Solutions se destacou por ser uma empresa conhecida por muitas pessoas de meu convívio e por ser uma empresa que trabalha com excelentes marcas de produtos dentro do mercado da Medicina Veterinária.

## **3. DESCRIÇÃO DO LOCAL E DA ROTINA DE ESTÁGIO**

### **3.1 Descrição do local de estágio**

A Petmarket Solutions, é uma empresa criada com o intuito de realizar a distribuição autorizada de produtos veterinários para o estado de Goiás, está localizada em Goiânia/Go e atua no mercado de produtos veterinários desde 2000, possuindo outras unidades em Brasília e no Tocantins, sendo que cada unidade atua de forma independente. O grupo distribui qualitativamente produtos que ocupam posição de destaque no mercado brasileiro de modo a agregar qualidade nos serviços prestados à diversas marcas.

A filial de Goiás possui uma equipe com 62 colaboradores, distribuídos em cada um dos setores da empresa: setor comercial, setor administrativo, setor de marketing e setor de logística. Sendo que toda a equipe de gestoras e promotoras é composta mulheres médicas veterinárias.

As áreas de atuação são restritas ao estado de Goiás, estando sediada e com suas ações concentradas na capital Goiânia, mas com abrangência para várias cidades do interior, atendendo casas agropecuárias, hospitais, clínicas e consultórios veterinários, pet shop/banho e tosa, médicos veterinários autônomos e criadores de pets, tendo um total 3424 clientes cadastrados, em 117 cidades no estado.

Fazem parte das empresas representadas e distribuídas pela Petmarket Solutions no estado a Royal Canin®, MSD®, Vetnil®, Ceva®, Coveli®, Sanol®, Pethy Group®, Vetoquinol®, Champion®, e Alere®.



A distribuidora possui um galpão (figura1) que armazena em seu interior o estoque dos produtos. Ao lado do galpão possui uma recepção, uma sala para marketing, televendas e administrativo, uma sala para a gestora de recursos humanos, um escritório para o diretor financeiro/ gerente, uma sala de reunião para as gestoras, uma sala para armazenar os materiais de trabalho e dois banheiros.



Figura 1 – Distribuidora Pet Dream. A: Fachada da Distribuidora Pet Dream. B e C: Parte interna da distribuidora com estoque de produtos. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 2 – Distribuidora Pet Dream. A: Recepção e secretaria da distribuidora. B e C: Sala para equipe de televendas, marketing e administrativo. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 3 – Distribuidora Pet Dream. A: Sala de reunião. B e C: Sala para armazenar materiais de trabalho e para reuniões maiores. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 4 – Distribuidora Pet Dream. A e B: Escritório do diretor financeiro/ gerente. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

### 3.2 Descrição da rotina de estágio

Iniciei o estágio no dia 07 de fevereiro de 2022 e encerrei no dia 20 de abril de 2022, contabilizando 53 dias úteis. A carga horária era de 8 horas diárias e 40 horas semanais totalizando 424 horas de estágio. Neste período, realizei atividades de promotoria técnica da linha de produtos da marca Vetnil®, sendo no início, uma semana intensa de treinamento sobre a atuação na área comercial e sobre todos os produtos da linha. Ao fim do treinamento comecei a visitar os clientes, contando com o acompanhamento da gestora ou de algum consultor de vendas da distribuidora nas primeiras visitas.

As atividades desenvolvidas foram: realização de visitas técnicas em Goiânia e interior de Goiás, divulgação de produtos, orientação quanto a utilização de cada produto, atendimento ao cliente, recomendação de produtos, acompanhamento de propostas comerciais, apresentação de novos produtos e novas campanhas comerciais, realização de eventos e principalmente suporte técnico aos clientes.

#### 3.2.1 Visitas Técnicas e Divulgação de Campanhas

As visitas técnicas (Figuras 5 e 6) ocorriam durante a semana, de segunda a sexta-feira, com início às oito horas da manhã, sendo a duração de cada uma variável conforme a disponibilidade do cliente e conforme atividade a ser desenvolvida. Em dois dias da semana as visitas dos promotores (médicos veterinários com conhecimento técnico a respeito dos produtos específicos e exclusivos de cada

laboratório) eram realizadas com o acompanhamento de consultores de vendas ou ainda gestores, responsáveis por responder diretamente aos laboratórios. Como promotora, as responsabilidades em cada visita eram esclarecer dúvidas dos clientes, apresentar novos produtos através de catálogos e amostras grátis para médicos veterinários, realizar treinamentos, verificar e controlar prazos de validade dos produtos comercializados e divulgar novas campanhas comerciais (Figuras 7 e 8) através de panfletos, cartazes e totens de mesa.



Figura 5 – Visita técnica em Clínica Veterinária particular, apresentando ao Médico Veterinário a linha de Mastigáveis Vetnil® e Ômega3+SE®. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 6 – Visita técnica em Clínica Veterinária particular, apresentando a Médica Veterinária a linha de Mastigáveis Vetnil® e Furolisin®. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 7 – Divulgação da Campanha Cuidado que Vale Ouro Vetnil® em loja. A: Foto com a cadela Amely com os produtos Vetnil® para impulsionar a campanha. B: Exposição dos catálogos e produtos participantes da campanha. C: Balconistas da loja com a camiseta da campanha para divulgação. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 8 – Divulgação da Campanha Cuidado que Vale Ouro Vetnil® em Clínica Veterinária. A: Exposição dos produtos participantes da campanha. B: Secretárias da clínica com a camiseta da campanha para divulgação. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

### 3.2.2 Treinamentos e Palestras

Para qualificação dos clientes e lojistas responsáveis pelas vendas dos produtos nas lojas e clínicas veterinárias eram realizados treinamentos (Figuras 9, 10 e 11) acerca de técnicas de vendas e principalmente sobre a qualidade e utilização dos produtos, dessa forma eram passadas informações técnicas de cada mercadoria, tanto para atender diretamente o cliente final, quanto para dar suporte ao vendedor. Os treinamentos eram realizados no mínimo duas vezes por semana, sendo cada dia em um cliente diferente. Também foi realizado uma palestra (Figura 12) sobre a linha

de anestésicos Vetnil®, com os alunos do 8º período da matéria de anestesiologia do curso de medicina veterinária na Faculdade Anhanguera em Anápolis.



Figura 9 – Treinamento Vetnil®. A: Explicação técnica dos produtos Vetnil®. B: Funcionários da loja com os produtos Vetnil®. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 10 – Treinamento Vetnil®. A: Explicação técnica dos produtos Vetnil®. B: Foto com toda a equipe de funcionários da loja. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 11 – Treinamento Vetnil® realizado com os proprietários e funcionários da loja. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 12 – Palestra realizada com alunos do 8º período da matéria de anestesiologia do curso de Medicina Veterinária, sobre a linha de anestésicos Vetnil®, na Faculdade Anhanguera em Anápolis-GO. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

### 3.2.3 Realização de Eventos

Frequentemente os clientes realizavam eventos em suas lojas, em casos de inauguração, aniversário ou até mesmo para ter um maior giro de mercadoria, e dessa forma sempre era solicitado que a distribuidora levasse as marcas parceiras com tendas, balcões e brindes para auxiliar na divulgação do evento e dos produtos, acompanhado por promotores técnicos no ponto de venda (Figura 13). Deste modo, o cliente era abordado no momento em que adentrava a loja, e em cada situação era explicado a importância e o uso de algum medicamento em questão, sempre dando espaço para o cliente tirar suas dúvidas, e era notável o quanto as explicações e informações técnicas influenciavam o cliente a adquirir o produto.

E como a Vetnil® é o principal laboratório patrocinador da ANCLIVEPA (Associação Nacional de Clínicos Veterinários de Pequenos animais), todos os anos a equipe da Vetnil® é responsável por convidar um palestrante e por comparecer na palestra com o intuito de divulgar alguns produtos e sortear alguns brindes para os participantes (Figura 14).



Figura 13 – Equipe de promotores e vendedores realizando evento em cliente. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 14 – Dia de palestra na ANCLIVEPA em Goiânia – GO. A: Entrega de brindes para os ganhadores do sorteio. B: Promotora técnica da Linha de Mastigáveis para os participantes da palestra. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

### 3.2.4 Ponto de Venda (PDV)

Uma vez na semana eram realizados os PDVs nas lojas (Figuras 15 e 16), sendo uma estratégia para despertar o interesse e consumo do cliente final, objetivando ter um maior giro de produtos na loja neste dia. Para fazer o PDV era utilizado um balcão de exposição na entrada da loja com imagens dos produtos, com brindes e amostras das mercadorias escolhidas, para atrair os clientes através da percepção visual. O cliente era abordado assim que entrava na loja ou quando surgia uma oportunidade de introduzir um diálogo entre um atendimento e outro. Princípios básicos eram seguidos para agradar o consumidor e facilitar a compra do produto, sempre mostrando simpatia/disposição e domínio das informações técnicas passadas, a utilização e função dos produtos eram explicados de forma simples, didática e interessante com o auxílio de catálogos com imagens.



Figura 15 – Realização de PDV do Vermífugo Vetmax Plus® em cliente. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.



Figura 16 – Realização de PDV do Geripet® Mastigável em cliente. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

### 3.2.5 Marketing

Ao entrar na empresa é indicado que cada promotor comercial crie uma conta profissional na rede social Instagram (Figura 17), para realizar o trabalho relacionado ao marketing dos produtos da marca e para divulgar as campanhas e os trabalhos realizados com cada cliente.

A estratégia de marketing de conteúdo, envolvia artes, fotos e vídeos para divulgação, buscando sempre envolver os clientes através de marcações e



publicações nos posts, sendo uma das principais ferramentas para transmitir novidades e estabelecer relações com os clientes.

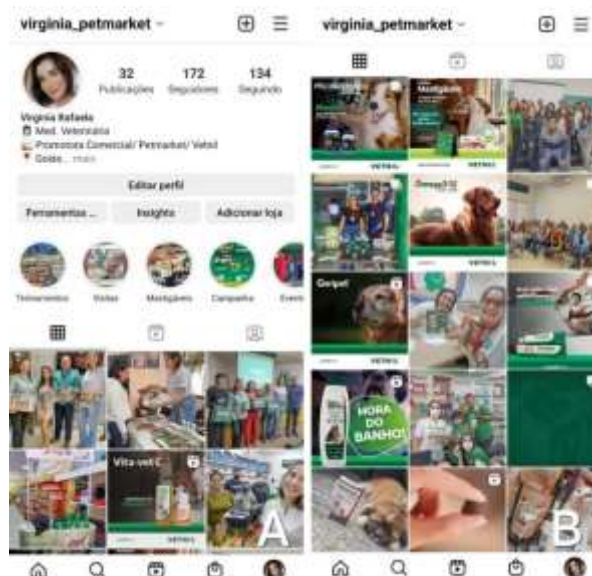


Figura 17 – A: Página do Instagram profissional (@virginia\_petmarket). B: Conteúdo em forma de foto e vídeo. Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

### 3.3 Resumo quantitativo das atividades

Ao longo da realização do estágio, foram realizadas atividades relacionadas a promoção técnicas, todas com o intuito impulsionar os produtos (Quadro 1), e atividades relacionadas ao marketing (Quadro 2).

**Quadro 1** – Atividades referentes a promoção técnica desenvolvidas durante o período de estágio supervisionado na distribuidora Pet Market nos meses de fevereiro, março e abril, apresentados em ordem crescente com seu respectivo valor relativo.

ATIVIDADES	QUANTIDADE
Realização de palestra	1
Participação em eventos	6
Ponto de vendas (PDV)	7
Treinamentos	10
Visitas realizadas com gestora	15
Visitas realizadas com vendedores	22
Visitas para divulgação de campanhas	280
Visitas Técnicas	440

**Quadro 2** – Atividades desenvolvidas relacionadas ao marketing da marca no Instagram no período de fevereiro, março e abril.

<b>ATIVIDADES</b>	<b>QUANTIDADE</b>
Vídeos de divulgação de produtos e campanhas	6
Imagens de produtos e treinamentos	26
Publicações na rede social	32

### 3.3.1 Estratégia e relevância no lançamento de produtos

Produzir novos produtos no mercado, com uma nova apresentação, traz diferentes atributos para as mercadorias habitualmente já vendidas. No período do estágio fizemos o lançamento de três suplementos da Vetnil® já existentes no mercado, mas com a apresentação mastigável, o Hepvet®, Geripet® e Nutralogic®.

O Hepvet® é um suplemento hepático, formulado especialmente para auxiliar no metabolismo de gorduras e proteínas, que contém nutrientes que agem sinergicamente, favorecendo os processos fisiológicos e a ação da Glutathione. Um produto sem Metionina que atua no apoio das funções desempenhadas pelo fígado, com a presença de Silimarina e Extrato de Alcachofra, que protegem a integridade e a função hepática de substâncias tóxicas.

Analisando os dados levantados da média mensal dos últimos três anos do Hepvet® comprimido (quadro 3), no ano de 2022 até o momento ele faturou mais em comparação ao ano de 2021, e nesse mesmo período houve lançamento do produto com uma nova apresentação, sendo ela mastigável (quadro 4). E apesar desse lançamento, as vendas, do Hepvet® comprimido não caíram, pelo contrário, continuaram crescendo. Com isso, percebe-se a importância de lançar novos produtos, pois um acaba impulsionando a venda do outro, a divulgação e promotoria técnica do produto, fez com que os veterinários voltassem a prescrever o Hepvet® comprimido.

**Quadro 3** – Relação da média anual de vendas do Hepvet®.

<b>Ano</b>	<b>Média Mensal de vendas do Hepvet® Comprimido</b>
2019	579
2020	743
2021	664
2022	721

Fonte: Petmarket Solutions, Maio de 2022

**Quadro 4** – Relação da média mensal de vendas do Hepvet® no ano de 2022.

<b>Meses de 2022</b>	<b>Média Mensal de vendas do Hepvet® Mastigáveis</b>
Fev	156
Mar	53
Abril	25

Fonte: Petmarket Solutions, Maio de 2022

Já o Geripet® é um suplemento vitamínico com a formulação especial para suprir as principais demandas nutricionais de cães e gatos com idade mais avançada, e assim promover qualidade de vida para esses pets, possui ainda Inositol, Ômega 3, Sulfato de Condroitina, Luteína e Glutamina, que são alguns dos compostos indispensáveis na prevenção de síndromes geriátricas, como incapacidade cognitiva, catarata, problemas hepáticos e cardíacos, câncer, osteoartrites, obesidade, entre outras.

O mercado para animais idosos, ainda é pouco explorado, mas com a evolução da medicina veterinária estão surgindo produtos para essa classe. E o levantamento desses dados (quadro 5) mostra exatamente isso, era um produto que estava em queda e com o lançamento ele voltou a ser vendido, dessa forma nota-se a importância do trabalho técnico.

**Quadro 5** – Relação da média anual de vendas do Geripet®.

<b>Ano</b>	<b>Média Mensal de vendas do Geripet® Comprimido</b>
2019	38
2020	46
2021	32
2022	30

Fonte: Petmarket Solutions, Maio de 2022

**Quadro 6** – Relação da média mensal de vendas do Geripet® no ano de 2022.

<b>Meses de 2022</b>	<b>Média Mensal de vendas do Geripet® Mastigáveis</b>
Fev	22
Mar	22
Abril	25

Fonte: Petmarket Solutions, Maio de 2022

O Nutralogic® é um suplemento com ação antioxidante, que auxilia no aumento da imunidade devido sua ação pré e probiótica, possuindo nutrientes como Ômega 3 e Ômega 6, indicado para filhotes que não ingeriram colostro de forma suficiente, animais idosos, fêmeas gestantes e lactantes, animais com estado nutricional inadequado ou que estão em condições de estresse. Além de conseguir causar a neutralização dos radicais livres através da sua ação antioxidante e dessa maneira proteger as células de defesa.

É um produto que já vinha em queda no faturamento, e com o lançamento nos meses seguintes vendeu basicamente a mesma média, e no último mês de análise diminuiu ainda mais as vendas (quadro 7). É um produto que vende muito pouco, mas mesmo com o lançamento conseguiu introduzir o produto nos primeiros meses, porém

não conseguiu manter a quantidade que teve nos outros (quadro 8). Esses dados se explicam pelo fato do Nutralogic® ter um maior valor agregado do que os outros já citados, além de ser um produto que atua diretamente no sistema imunológico, e conseqüentemente a resposta não ser tão evidente para o dono do pet, esse fator pode gerar nessas pessoas que desconhecem a ação de um imunomodulador, dúvidas sobre a eficácia do suplemento, à vista disso, o tutor muitas vezes prefere deixar de lado produtos como esse no momento da compra. Nesse sentido a estratégia da empresa foi começar a divulgar mais do produto através das visitas técnicas feita pelo promotor, além de disponibilizar amostras grátis da versão mastigável, com isso foram vendidas 45 unidades no mês Maio de 2022, mostrando claramente a importância e trabalho técnico em cima de cada produto.

**Quadro 7** – Relação da média anual de vendas do Nutralogic®.

<b>Ano</b>	<b>Média Mensal de vendas do Nutralogic® Comprimido</b>
2019	36
2020	32
2021	24
2022	21

Fonte: Petmarket Solutions, Maio de 2022

**Quadro 8** – Relação da média mensal de vendas do Nutralogic® no ano de 2022.

<b>Meses de 2022</b>	<b>Média Mensal de vendas do Nutralogic® Mastigáveis</b>
Fev	21
Mar	19
Abril	4
Maio	45

Fonte: Petmarket Solutions, Maio de 2022

#### **4. DIFICULDADES VIVENCIADAS**

Inicialmente, houve dificuldade em aprender todas as regras e métodos a serem seguidos na realização das tarefas, desde a execução do roteiro até o atendimento de clientes e explicações técnicas para médicos veterinários. Saber passar o conhecimento teórico foi um desafio, ficando claro que somente com experiência prática foi possível superar.

Além disso, aprender a lidar com situações desagradáveis no atendimento ao público também foi um desafio, manter a educação e a firmeza nas palavras, oferecendo um atendimento claro e de qualidade quando o cliente apresentava atitudes grosseiras e arrogantes, e por fim entender que há diferentes tipos de clientes dentro de cada público.

#### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estágio curricular supervisionado possibilitou vivenciar a realidade do mercado de trabalho da área comercial, principalmente por ter sido em uma empresa que promove a distribuição de produtos veterinários para lojistas e que posteriormente chegam ao consumidor final, tornando-se assim uma experiência de conhecimento singular do funcionamento de toda a logística da cadeia produtiva.

Neste período foi possível adquirir diversos conhecimentos, garantindo uma evolução técnica profissional, além da possibilidade de conhecer pessoas com diferentes hábitos, maneiras de trabalhar e de lidar com pressão por resultados e alcance de metas, mas com o amor pelos animais como ponto em comum. Foi uma oportunidade única chegar a este momento do curso com uma bagagem de conhecimento técnico proporcionada na graduação, e vivenciar melhor um ramo da medicina veterinária que não é tão exposto aos alunos durante o curso.

Foi um período de amplo crescimento não só no ramo profissional, mas também no pessoal. Uma oportunidade única de realizar muitos Networks, onde tive a chance de constituir conexões com pessoas tão importantes do mercado pet, com possibilidade de trocar informações e conhecimentos que me fizeram ter uma nova visão nesse campo de trabalho.

## CAPÍTULO 2 – Artigo Técnico

### A importância da atuação do Médico Veterinário como promotor técnico, no mercado de medicamentos veterinários

Action of the Veterinarian's performance as a technical promoter in the veterinary market

Virgínia Rafaela Rodrigues dos Santos <sup>1\*</sup>, Luciane Sperandio Floriano <sup>2</sup> 

\*Autor Correspondente: Virgínia Rafaela Rodrigues dos Santos. Vila Jaraguá, Rua 21, Gardênia, N° 50, Goiânia, GO, Brasil, CEP: 74655-090  
E-mail: virginiarafeela.vet@gmail.com

**Resumo.** O médico veterinário é um profissional que dispõem de informações e conhecimento sobre os medicamentos que vende e/ou prescreve, fato este que influencia uma venda efetiva e a fidelidade do cliente, sendo crucial para influenciar e sugerir no processo de compra e venda, tornando-se responsável por influenciar o empreendedorismo no setor e elevar a economia. Isto posto, o médico veterinário é o profissional mais adequado para atuar como promotor técnico, pois este possui capacidade de fornecer informações concretas e embasadas em estudos, melhorando a eficácia das relações comerciais através da abordagem técnica dos produtos.

**Palavras chave:** animais, farmacologia, marketing, mercado pet

**Abstract.** The veterinarian is a professional who sells information and/or prescribes medicines, a fact that influences a sale and a suggestion to the customer, being crucial for the buying and selling process. responsible for controlling entrepreneurship in the sector and driving the economy.. In this role, the veterinarian is the most suitable professional to act as the promoter, the technical equipment of commercial relations can act as the promoter, the technical solution of commercial products.

**Keywords:** animals, pharmacology, marketing, pet market

#### Introdução

Os registros de 2019-2020 da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação) revelam que o Brasil é o segundo país com a maior população de cães, gatos e aves cantoras e ornamentais em todo o mundo e tem a terceira maior população total de animais de estimação. Sendo 55,9 milhões de cães, 25,6 milhões de gatos, 19,9 milhões de peixes, 40,4 milhões de aves e mais 2,5 milhões de outros animais. Totalizando 144,3 milhões de pets, o que evidencia o impacto do setor pet na economia nacional.

Com a evolução, o ramo pet conquistou mais espaço no mercado e no cotidiano das famílias, e isso graças a intensificação do relacionamento entre homem e animal. Tornando-se responsável por influenciar o empreendedorismo no setor e elevar a economia, a qual se encontra no cenário atual. Devido às mudanças constantes, as pessoas começaram a ver os

animais como um membro da família, aumentando o interesse dos donos em suprir as necessidades dos animais da melhor forma possível (MAZON; MOURA, 2017).

A preocupação e cuidado com os animais cresceram, tornando-se gradativamente uma pauta de melhoramento em técnicas para tratamento médico, e busca pelo tutor por profissionais especializados.

O médico veterinário está inserido em um grupo, cuja a sua capacidade e conhecimento são cruciais para influenciar e suggestionar no processo de compra e venda. É essencial que o profissional disponha de informações e conhecimento sobre os medicamentos que vende e/ou prescreve, a soma dessas atitudes é o que influencia uma venda efetiva e a fidelidade do cliente (GIOSO, 2007).

### **Objetivo**

Este artigo técnico apresenta a dimensão e valor da atuação do médico veterinário como promotor técnico no mercado de medicamentos veterinários, e em particular, a influência que esses profissionais tem no processo de compra dos produtos destinados aos pets.

### **Convivência do Homem Com Os Animais**

O vínculo do homem com os animais domésticos iniciou-se por volta de 12.000 anos, sendo uma convivência proveitosa para os dois lados do relacionamento. Progressivamente a relação se tornou mais carinhosa e afetiva, modificando ao ponto de chegar ao vínculo emocional que existe hoje (Almeida, de Almeida & Braga, 2009).

De acordo com Beaver (2001) as pesquisas mostram que 54% das pessoas que possuem animais de companhia são dependentes emocionalmente dos mesmos.

E conseqüentemente, o mercado pet tem passado por um fenômeno chamado “antropomorfização” referindo-se à humanização dos animais de estimação. Essa modificação na interação homem-animal espelha em uma importante parcela do consumo de serviços e produtos dos tutores para os seus pets. Como já citado, em 2020 o Brasil foi registrado como o terceiro país em que mais movimentava a indústria pet no mundo, diante disso o médico veterinário é um componente fundamental nesse mercado, por ter a importante responsabilidade de prescrever medicamentos e direcionar os tutores aos melhores produtos pets (GAEDTKE, 2017).

A transformação ocorrida no modo que a sociedade enxerga o animal de companhia, alterou grandemente esses parâmetros de investimentos, pois agora o pet não é visto apenas como um animal de estimação, e sim como um membro da família, sendo chamado e



considerado até mesmo como um “filho”. Essas características geradas dentro do convívio familiar, fizeram com que o tutor se importasse mais em procurar a melhor mercadoria e o melhor serviço prestado para atender as necessidades do seu pet, por muitas vezes tendo o interesse de pesquisar e aprender sobre a funcionabilidade de medicamentos e produtos para entender melhor o que está sendo fornecido para seu animalzinho (MAZON; MOURA, 2017).

Devido a conscientização da população e de vários estudos comprovando que os animais são seres sencientes, ou seja, são capazes de sentir, de vivenciar sentimentos como dor, angústia, solidão entre outros, as pessoas começaram a ter mais empatia pelo sofrimento do seu pet (PEREIRA, 2003). Em razão disso, as industriais mudaram os seus sistemas de produção, buscando sempre trazer inovações e aperfeiçoamento na fabricação de novos produtos pro mercado pet (MAZON; MOURA, 2017).

Nesse mercado da veterinária o cliente é conhecido como Shopper, que é quem realiza efetivamente a compra, o responsável por escolher a marca, o serviço e o que por fim decidir o que e quanto levar. Neste ramo, o tutor de pet seria o Shopper, pois é o tutor que decidirá pela marcar, pela apresentação, pelo preço, tendo em vista que o próprio pet, que consumirá o produto, não é capacitado para isso. Dessa forma, o consumidor seria o pet, é ele quem vai usufruir do produto ou serviço, ou seja, é ele quem consome de fato o produto adquirido.

### **Influência do Médico Veterinário no processo de compra**

Diante de todo o cenário que foi exposto até o momento, é evidente a importância da atuação do Médico Veterinário no mercado de medicamentos, uma vez que os mesmos possuem um importantíssimo papel como educadores, possuindo conhecimento sobre a fisiologia, biologia e comportamento de cada espécie, além de entender a importância do bem-estar animal e possuir uma base significativa sobre os princípios farmacológicos.

De acordo com Pereira (2003) o médico veterinário é o único que possui capacidade de desenvolver e executar métodos que envolvem a saúde do animal, moldando conforme o perfil do consumidor e ajustando de acordo com a especialidade de cada paciente. Usualmente, o médico veterinário exerce como profissional liberal trabalhando de forma autônoma, que além dos seus serviços técnicos, geralmente realiza a função de administrador e marketing. Sendo assim, é um profissional que exerce várias funções dentro do seu plano de carreira e mesmo assim continua sendo o único apto para assegurar a saúde dos animais com exatidão.

A área da saúde animal tem se consolidado em virtude dos crescentes investimentos em pesquisas de medicamentos e produtos para animais, com o principal intuito em atender a demanda de pessoas que buscam por qualidade de vida para seus pets (GAEDTKE, 2017).

Assim, a dedicação em conhecer e estudar o mercado consumidor em que estamos inseridos, desde as mudanças entre o relacionamento tutor-paciente, como também as conexões comerciais que envolvem a indústria veterinária, sucedera em grande utilidade na formação acadêmica do médico veterinário, visto que, o conhecimento técnico juntamente com a visão comercial impulsiona o profissional a ter mais destreza de onde e como investir, a entender e conhecer o seu público alvo, a aprimorar o serviço prestado e conseqüentemente ter uma maior rentabilidade (GAEDTKE, 2017).

Para aumentar as vendas e fidelizar os clientes é de suma importância que a indústria busque estudar e analisar o que de fato o comprador quer e precisa. É nesse momento que a ação e trabalho dos gestores e promotores técnicos se potencializam, pela a razão de possuírem treinamentos e experiências no comportamento do cliente, de saber levar até ele a informação de forma clara e didática, priorizando uma boa relação.

Portanto, como a população se importa cada vez mais com os animais de estimação, o papel do médico veterinário juntamente com o freguês cresceu, pois a sociedade deposita no médico veterinário, o papel similar a um médico de família, assim sua incumbência como o principal transmissor de informações e novidades entre a indústria e a população ganha progressivamente mais importância (GAEDTKE, 2017). Exatamente pelo fato, de que quando o profissional capacitado consegue transmitir do seu conhecimento com clareza, tirando todas as dúvidas do consumidor e até mesmo o enriquecendo com mais informações concretas, isso naturalmente conquista o cliente, certamente gerando sucesso nesse mercado tão competitivo.

E é neste sentido, que se potencializa a importância do médico veterinário como promotor técnico no mercado de medicamentos, por ele ser a conexão entre a indústria e o consumidor final, por ser o único baseado em estudos e pesquisas que está diretamente em contato com vendedores, balconistas, compradores e por muitas vezes em contato com o pet, que seria realmente o usuário do produto.

Por inúmeras vezes o promotor técnico é pessoa que possui convivência com aquele dono de pet que nunca levou ou não leva com frequência o seu animal de estimação para uma consulta médica, o qual, por muitas vezes acaba comprando e administrando medicamentos inapropriados e sem a prescrição do veterinário. E essa conduta incorreta vem do tutor e evidentemente do balconista que não possui por muitas vezes a informação adequada. Desse modo, é a atuação constante do veterinário como representante técnico que gera na população consciência e responsabilidade no momento de compra e venda de medicamentos veterinários.

A melhor forma de divulgar e esclarecer dúvidas de produtos é utilizar das visitas técnicas dos profissionais ligados as indústrias, nas lojas, consultórios, clínicas, hospitais

veterinários e faculdades de medicina veterinária. Os quais são responsáveis por divulgar os lançamentos de novos produtos, fortalecer o uso de medicamentos que já estão disponíveis no mercado, colher informações sobre a performance e aceitabilidade dos produtos já existentes, além de sempre propagar os atributos da imagem da empresa, esses profissionais são conhecidos como promotor técnicos veterinários (ANTUNES, 1998).

Essa relação direta com vendas e compras do mercado pet, desenvolve no profissional um lado comercial, que antes não era muito explorado e exigido no decorrer da formação acadêmica e quando essa atribuição é executada com êxito o retorno é evidente.

### **Marketing e Comunicação**

O setor é formado por uma grande variedade de indústrias e distribuidoras dos segmentos de alimentos (Pet Food), medicamentos veterinários (Pet Vet) e cuidados com saúde e higiene do pet (Pet Care). Representando 0,36% do PIB Brasileiro, sendo à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial (ABINPET, 2021).

De acordo com o Instituto Pet Brasil (IPB), em 2021 o mercado pet faturou R\$ 51,7 bilhões em todo o país, isso devido à alta de 27% em produtos, serviços e comércio no setor. Visto que nos anos anteriores o setor já vinha alcançando recordes. No ano de 2020 o Brasil lucrou R\$40,8 bilhões, ficando em 3º lugar de país que mais movimenta a indústria pet no mundo (IPB, 2021).

A grande e potente ação do ramo da saúde animal vem se destacando e chamando atenção de muitas indústrias farmacêuticas, sendo motivo de grande empreendedorismo em pesquisas de medicamentos animais – e também em marketing.

Guimarães (2015) afirma que compreender o comportamento e preferência do comprador é um elemento chave para definir as estratégias de qualquer empresa. Com isso, é necessário promover uma pesquisa e observar muito o perfil de cada cliente, como cada um age e pensa, ou seja, buscar entender o comportamento do ser humano.

Na medicina veterinária o marketing é uma área ainda complexa, por ser muitas vezes voltada apenas para o marketing relacional. E o aumento do interesse pela saúde e bem estar do pet da família, impulsiona o comércio a gerar uma competição no mercado em cada ponto de venda, e isso é feito através da comunicação de merchandising, que possui um conjunto de técnicas importantíssimas para proporcionar informação e melhor visibilidade dos produtos, com a intenção de motivar e influenciar a compra da mercadoria (GUIMARÃES, 2015).

Compreender as peculiaridades do cliente-alvo é o que vai direcionar a empresa nas ações de marketing, e assim, promover ideias que iram impactar os clientes e despertar o interesse de compra.

Gradativamente o mercado se torna mais competitivo, possuindo diferentes promoções e benefícios atrativos, mais opções nas prateleiras, mais opções de canais e lojas, produtos com qualidades semelhantes. E neste sentido surge a importância do papel do marketing, por se tratar de um processo gerencial e social, que se baseia em identificar, elaborar, produzir e fornecer a demanda (KOTLER, 1998).

Ao trabalhar com o marketing é de suma importância entender que os estímulos e sentidos influenciam na decisão de compra de cada produto. Uma pesquisa realizada pela Veronis, Suhler & Associates mostra que as informações visuais são muito importantes no momento da compra. O levantamento aponta que, 83% das pessoas são atraídas pela visão; 11% pela audição; 3,5% pelo olfato; 1,5% pelo tato; e 1% pelo paladar.

O médico veterinário na atualidade, precisa entender que está inserido em uma cadeia em que o seu conhecimento é fundamental para influenciar o processo de compra e venda (GIOSO, 2007).

O entendimento do marketing na veterinária traz uma nova visão e perspectiva do mercado. Na faculdade, o objetivo principal dos estudantes são cirurgia, clínica, terapêutica, já o conhecimento sobre estratégia de negócio, planejamento, organização, administração e auditoria por muitas vezes não é disseminado (FLOSI, 2001). A maior parte dos estudantes que se insere no mercado de trabalho não possuem conhecimento de marketing, pois não tiveram contato sobre o mesmo no decorrer da graduação, e ao exercer sua profissão percebem que é uma ferramenta fundamental para o sucesso, independentemente de onde está atuando profissionalmente (POLIZEL et al., 2019).

A maior parte das indústrias do ramo da veterinária, tem procurado contratar médicos veterinários para trabalhar no processo de análise, desenvolvimento e produção, além de atuar diretamente com a gestão técnica e comercial, com a finalidade de criar e produzir medicamentos e até mesmo alimentos que promovam saúde e qualidade de vida para os animais, e conseqüentemente estar ligados nas estratégias de marketing, para assim impulsionar as vendas por meio da abordagem técnica do produto (GIOSO, 2007).

A exigência do mercado requer que as organizações se adaptem para fazer com que seus serviços e produtos cheguem ao cliente da melhor maneira possível, com rapidez, sem danos e com clareza de informações, satisfazendo assim as suas necessidades. À vista disso, as empresas

buscam gerar formas de conseguir suprir as exigências no momento da escolha de produtos e serviços (KOTLER, 1998).

Uma das formas encontradas por essas organizações, para se aproximar dos seus clientes, é a representação comercial. Uma vez que este profissional pode atuar em sua cidade e região, para estar em contato direto com os clientes e atender as necessidades do mercado local.

Segundo Kotler (1998), a realização da promoção de vendas é a ferramenta fundamental nas ações de marketing. Pois, a propaganda fornece uma razão de compra, já em contrapartida a promoção de vendas incentiva e impulsiona a compra. Proporcionar promoções de vendas é a chave principal para estimular as campanhas de marketing.

O trabalho dos representantes é começar a pensar e agir de acordo com a identidade da empresa, buscar cada vez mais vendas, cativar e fidelizar novos clientes. A base principal do marketing é utilizar todas as alternativas possíveis de comunicação que cheguem até o cliente de forma direta ou indireta. O representante comercial além de realizar visitas pessoalmente, pode e deve utilizar de outras possibilidades de marketing, como a internet, anúncios em revistas, jornais e panfletos, para atingir de alguma forma o seu público alvo.

A boa comunicação é essencial para consolidar as vendas, pois criar um vínculo com o cliente deixa a abordagem mais confortável, dificilmente será possível negociar sem uma boa comunicação, além do mais, uma comunicação eficaz produz relacionamento com o cliente, e esse processo é o alicerce que irá gerar a venda no final e ainda fará o cliente ter o seu produto como referência quando alguém ou ele mesmo necessitar.

A negociação ideal depende do bom relacionamento de todas as partes envolvidas, de forma que abrange o interesse individual de cada lado, tendo em consideração que é preciso despertar o interesse de ambos sem prejudicar a necessidade do outro.

O feedback que o representante comercial escuta dos clientes e leva para empresa é fundamental para o desenvolvimento da mesma, pois as informações e percepções obtidas, direcionam as mudanças no formato do marketing, além de serem utilizadas como um instrumento para conhecer e identificar as tendências do mercado. O que dá a oportunidade de melhorar os produtos já existentes e ainda desenvolver novidades na indústria.

Evidentemente o promotor comercial é um recurso significativo no crescimento da empresa, que deve ser usado de forma estratégica, pois é através dele que vai ser gerado o plano de marketing mais importante, o marketing de relacionamento. Em um mercado com tantas opções e variedades, desenvolver uma relação sólida e duradoura com os clientes é a chave

principal para um bom negócio, proporcionar sempre uma comunicação interpessoal, em muitos casos esse é o único modo de fidelizar o cliente.

### **Considerações Finais**

Diante do exposto, entende-se o quanto a Medicina Veterinária é ampla no que diz respeito a área de atuação, possuindo distintas possibilidades, e dessa maneira, um dos excelentes campos de atuação, é na ocupação de cargos de promotor e gestor técnico/comercial. Em todos os seguimentos que envolve o mercado pet, a ação do Médico Veterinário tem sido fundamental para o desenvolvimento de novos produtos, além das estratégias comerciais e de marketing das marcas.

Por se tratar de um mercado que possui um público consumidor muito exigente, que cada vez mais tem interesse em proporcionar saúde e bem estar para seus animais de estimação, ninguém melhor que o Médico Veterinário para ocupar esses cargos. Por serem profissionais que dispõem de informações concretas e embasadas em estudos e pesquisas, a atuação do médico veterinário como promotor melhora a eficácia das relações comerciais através da abordagem técnica dos produtos, conseqüentemente, garante maior êxito no processo de compra e venda, satisfação do cliente e melhor desempenho do produto.

### **Referências Bibliográficas**

ABINPET. **Mercado Pet Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

ALMEIDA, M. L., ALMEIDA, L. P. & BRAGA, P. F. de S. (2009). **Aspectos psicológicos na interação homem-animal de estimação**. IX Encontro Interno e XIII Seminário de Iniciação Científica. Universidade Federal de Uberlândia. Minas Gerais, Brasil.

ANTUNES, N. Perspectivas do setor. **Grupemef**, [s. l.], n. 20, março/abril 1998.

BEAVER, B. V. **Comportamento canino: um guia para veterinários**. São Paulo: Roca; 2001, 444p.

FLOSI, F. **Marketing na Veterinária**. 2 ed. São Paulo: Varela, 2001.

GAEDTKE, K. M. **“Quem não tem filho caça com cão”: animais de estimação e as configurações sociais de cuidado e afeto**. 2017. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

GIOSO, M. A. **Profissional Liberal: Como Ganhar Mais Dinheiro de Forma Ética**. 1. ed. [S. l.]: Medvet, 2007. 89 p.

GUIMARÃES, R. T. **Um Plano de Marketing Veterinário: O caso OneVet Group, S.A.** 2015. Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, [S. l.], 2015.

IPB: **Instituto Pet Brasil**. In: Dados IPB: em 2020, mercado pet faturou R\$ 40,8 bilhões. São Paulo, 3 maio 2021. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/mercado-pet-faturou/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

KOTLER, P. **Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 5. ed. [S. l.]: Atlas, 1998. 730 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAZON, M. S.; MOURA, W. G. Cachorros e humanos: Mercado de rações pet em perspectiva sociológica. **CIVITAS**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 138-158, 2 jan. 2017.

POLIZEL, F. F.; LEONI, J. N. Marketing em Medicina Veterinária. **Revista Empreenda Unitoledo**, São Paulo, v.3, n.1, p.194-212, 2019.

PEREIRA, M. Clínica de Marketing. **Nosso Clínico**, [s. l.], ano 6, n. 34, jul/agosto 2003.

VERONIS SUHLER STEVENSON LLC: (VERONIS SUHLER STEVENSON LLC, VERONIS, SUHLER & ASSOCIATES LLC). [S. l.], 2002. Disponível em: <https://brokercheck.finra.org/firm/summary/47731>. Acesso em: 28 maio 2022.

## ANEXO

Início (<https://www.revistamvez-crmvsp.com.br/index.php/recmvz/index>) / Submissões

# Submissões

Fazer nova submissão (<https://www.revistamvez-crmvsp.com.br/index.php/recmvz/submission/wizard>) ou ver suas submissões pendentes (<https://www.revistamvez-crmvsp.com.br/index.php/recmvz/submissions>).

## Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.



- Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem em conformidade com as normas serão devolvidas aos autores: A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação em outra revista;
- As "Diretrizes aos Autores" foram totalmente seguidas;
- As figuras e tabelas estão inseridas após as referências, no mesmo arquivo;
- O protocolo experimental aprovado pelo Comitê de Ética foi anexado;
- O arquivo da submissão está em formato Microsoft Word ou OpenOffice;

## Diretrizes para Autores

### Normas para publicação

#### 01. Formato

As colaborações enviadas à Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia na forma de artigos, pesquisas, nota prévia, comentários, atualizações bibliográficas, relatos de casos, notícias e informações de interesse para a classe médica-veterinária e de zootécnicos devem ser elaboradas utilizando softwares padrão IBM/PC (textos em Word).

#### 02. Categorias

**Revisão:** Os Artigos de Revisão tem estrutura livre, de acordo com os objetivos do(s) autor(es) e da Revista e deve apresentar avaliações críticas sistematizadas da literatura sobre determinado assunto. De preferência, a estrutura deve contemplar resumo, introdução e objetivos, as fontes consultadas, os critérios adotados, a síntese dos dados, conclusões e comentários.

**Técnico:** Contribuição destinada a divulgar o estado da arte e da ciência em assuntos técnico-científicos que envolvam a Medicina Veterinária e Zootecnia. Trata-se de abordagem contemplando informações com o objetivo da educação continuada, uma vez que contribuições científicas com resultados de pesquisas originais devem ser publicadas em revistas especializadas e com corpo e perfil editorial específico. A estrutura é livre, devendo conter o resumo, introdução, objetivos e referências.

**Relato de Caso:** Serão aceitos para publicação os relatos que atenderem os objetivos da educação continuada nas áreas da Medicina Veterinária e da Zootecnia. A estrutura deverá contemplar introdução, descrição do caso, discussão, conclusões e referências.



**Ensaio:** Estudos teóricos de determinados temas apresentados sob enfoque próprio do(s) autor(es).

### 03. O Artigo

Os artigos devem conter título, resumo e palavras-chave no idioma original do texto do artigo e no idioma em inglês, quando este não for o idioma original.

A pesquisa que fizer referência a estudos feitos com animais, deve, obrigatoriamente, incluir o número do processo e/ou autorização da

Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA), exceto nos casos de procedimentos clínicos e zootécnicos.

Os autores deverão enviar o(s) Termo(s) de Consentimento para artigos que relatem informações colhidas por meio da aplicação de questionários.

### 4. Fonte

Com a finalidade de tornar mais ágil o processo de diagramação da Revista, solicitamos aos colaboradores que digitem seus trabalhos em caixa alta e baixa (letras maiúsculas e minúsculas), evitando títulos e/ou intertítulos totalmente em letras maiúsculas. O tipo da fonte pode ser Times New Roman, ou similar, no tamanho 12.

### 5. Laudas

Os gráficos, figuras e ilustrações devem fazer parte do corpo do texto e o tamanho total do trabalho deve ficar entre 6 e 9 laudas (aproximadamente nove páginas em fonte Times New Roman 12, com espaço duplo e margens 2,5 cm). No caso dos Artigos de Revisão, em casos excepcionais, o tamanho total do trabalho poderá ser superior a nove páginas.

### 6. Organização

A organização dos trabalhos deve obedecer à seguinte sequência: título; resumo (no máximo 150 palavras); palavras-chave (até cinco palavras, uma linha abaixo do resumo) escritas no idioma do artigo; título em inglês; resumo em inglês; palavras-chave em inglês (até cinco palavras, uma linha abaixo do resumo em inglês), texto do artigo e referências (apenas trabalhos citados no texto).

### 7. Imagens

As imagens devem estar inseridas no corpo do texto e vir acompanhadas de legendas e fontes.

### 8. Informações do(s) Autor(es)

Os artigos devem conter a especificação completa das instâncias a qual estão afiliados cada um dos autores. Cada instância é identificada por nomes de até três níveis hierárquicos institucionais ou programáticos e pela cidade, estado e país em que está localizada.

Quando um autor é afiliado a mais de uma instância, cada afiliação deve ser identificada separadamente. Quando dois ou mais autores estão afiliados à mesma instância, a identificação é feita uma única vez.

Recomenda-se que as unidades hierárquicas sejam apresentadas em ordem decrescente, por exemplo: universidade, faculdade e departamento. Os nomes das instituições e programas deverão ser apresentados, preferencialmente, por extenso e na língua original da instituição ou na versão em inglês, quando a escrita não é latina. Não incluir titulações ou mini currículos.

O primeiro autor deverá fornecer o seu endereço completo (rua, nº, bairro, CEP, cidade, Estado, País, telefone e e-mail), sendo que este último será o canal oficial para correspondência entre autores e leitores.

Um dos autores deverá ter seu currículo cadastrado no Open Researcher and Contributor ID (ORCID), ferramenta digital gratuita de identificação que permite ao usuário armazenar e gerir informações. O sistema também contribuiu para resolver o problema de ambiguidade e das semelhanças entre nomes de autores. Desta forma, é possível encontrar mais facilmente os dados e produções de um pesquisador/autor específico.

### 9. Referências

As referências bibliográficas devem obedecer às normas técnicas da ABNT-NBR-6023 e as citações conforme NBR 10520, sistema autor-data. Manter os títulos das referências na língua original.

### 10. Envio

Os trabalhos deverão ser encaminhados exclusivamente online, em "Enviar Submissão"

### 11. Processo de admissão e andamento

O processo inicia-se com a submissão voluntária de pedido de avaliação por parte do(s) autor(es), por meio do envio do arquivo em formato doc. neste site, na aba "Enviar Submissão". O autor receberá uma mensagem de confirmação de recebimento no prazo de dez dias úteis. Caso isso não ocorra, deve-se entrar em contato com a Assessoria de Comunicação do CRMV-SP pelo telefone (11) 5908-4772. O material enviado seguirá as seguintes etapas de avaliação: pré-avaliação do trabalho pelo editor do periódico, envio para o Corpo Editorial da Revista (no mínimo três) e devolutiva do artigo aos autores com as considerações dos revisores (caso haja). Se aprovado, será enviado ao primeiro autor declaração de aceite, via e-mail.

Os artigos serão publicados conforme ordem cronológica de chegada à Redação. Os autores serão comunicados sobre eventuais sugestões e recomendações oferecidas pelos revisores. O processo de revisão poderá ocorrer em até quatro meses. Se os autores precisarem apresentar uma nova versão do artigo, conforme as orientações dos revisores, o processo de admissão e revisão inicia-se novamente.

**12. Direitos**

As matérias enviadas para publicação não serão retribuídas financeiramente aos autores, os quais continuarão de posse dos direitos autorais referentes às mesmas. Parte ou resumo das pesquisas publicadas nesta Revista, enviadas a outros periódicos, deverão assinalar obrigatoriamente a fonte original.

Quaisquer dúvidas deverão ser imediatamente comunicadas à redação pelo e-mail: [comunicacao@crmvsp.gov.br](mailto:comunicacao@crmvsp.gov.br).

## Declaração de Direito Autoral

1. Autores mantém os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho licenciado sob a Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>)

2. Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.

3. Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado (Veja O Efeito do Acesso Livre (<http://opcit.eprints.org/oacitation-biblio.html>));

Enviar Submissão (<https://www.revistamvez-crmvsp.com.br/index.php/recmvz/about/submissions>)