



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**RELATÓRIO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO (ESO),  
REALIZADO NA MULTIVET DISTRIBUIDORA NO MUNICÍPIO DE RECIFE- PE,  
BRASIL**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ATUAÇÃO DA MEDICINA  
VETERINÁRIA**

**HADASSA BEZERRA DE MELO**

**RECIFE, 2021**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ATUAÇÃO DA MEDICINA  
VETERINÁRIA**

**Relatório de Estágio Supervisionado  
Obrigatório realizado como exigência  
parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Medicina Veterinária sob  
orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alessandra  
Carla Ceolin e supervisão da Médica  
Veterinária Paula Cidrim Campos**

**HADASSA BEZERRA DE MELO**

**RECIFE, 2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M528i de Melo, Hadassa Bezerra  
A importância do marketing na atuação da medicina veterinária / Hadassa Bezerra de Melo. - 2021.  
32 f.

Orientadora: Alessandra Carla Ceolin.  
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em  
Medicina Veterinária, Recife, 2021.

1. marketing. 2. comercial. 3. medicina veterinária. 4. promotor de vendas. I. Ceolin, Alessandra Carla, orient. II.  
Título

CDD 636.089

---



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ATUAÇÃO DA MEDICINA  
VETERINÁRIA**

Relatório elaborado por  
**HADASSA BEZERRA DE MELO**

Aprovado em 04/03/2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr<sup>a</sup> **ALESSANDRA CARLA CEOLIN**  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRPE

---

Médica Veterinária **PAULA CIDRIM CAMPOS**  
GERENTE REGIONAL DE VENDAS VIRBAC – RECIFE, PE

---

Médica Veterinária **JULIANA DA SILVA CÂNDIDO**  
RESIDENTE DE SAÚDE PÚBLICA DA UFRPE – RECIFE, PE

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus familiares, amigos e a todos os meus colegas de curso que contribuíram para o meu crescimento e aprendizagem. Aos meus animais tanto os atuais quanto aos que já partiram, pois foram os principais responsáveis por eu ter escolhido seguir esse caminho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e ao Senhor Jesus Cristo por terem me concedido a oportunidade de entrar em uma excelente universidade pública, não foi fácil, mas até aqui nos ajudou o Senhor. Em meio a obstáculos e a pandemia de COVID-19, o Senhor me deu saúde e forças para chegar até aqui.

Agradeço a UFRPE por ter sido durante esses anos de graduação a minha segunda casa e por ter conhecido amigos e professores, dos quais vou levar para o resto da vida no coração, um agradecimento especial aquelas que sempre estiveram juntas de mim e me apoiaram: Juliana, Taciana, Joana e Dayane, sem vocês seria difícil passar os períodos. Gostaria também de agradecer a professora Rosilda Maria Barreto Santos, a quem passei boa parte da graduação aprendendo sobre anatomia e a quem foi minha mentora durante os anos de monitoria. Um agradecimento a professora Alessandra Ceolin, a qual me acolheu e me abriu a mente para realizar este trabalho, muito obrigada a todos!

Obrigada a Multivet distribuidora e a Allan, por ter me concedido a oportunidade de conhecer um pouco do ramo comercial através de sua empresa, obrigada a Paula Cidrim por ter me aberto as portas para este caminho do qual amei fazer parte.

Por fim gostaria de agradecer a minha família, especialmente a minha tia Darcy e minha mãe Teodomira, saibam que sem vocês eu não teria conseguido estar aqui, foram e sempre serão meu exemplo. Obrigada a Guilherme, meu companheiro de todas as horas e quem me deu forças em muitas das vezes em que me encontrava desesperada.

Obrigada a todos que direta ou indiretamente fizeram parte de todos esses anos, de 2014.2 até aqui, da UFRPE para a vida!

## EPÍGRAFE

*“Quando a neve cai e os ventos brancos sopram, o lobo solitário morre, mas a matilha sobrevive.*

*As crônicas de gelo e fogo*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Sede da Multivet Distribuidora	12
FIGURA 2	Produtos do Laboratório Virbac® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.	12
FIGURA 3	Produtos do Laboratório Spin® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.	13
FIGURA 4	Produtos do Laboratório Dechra® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.	13
FIGURA 5	Produtos do Laboratório Cepav® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.	13
FIGURA 6	Folders informativos utilizados nas abordagens aos clientes.	14
FIGURA 7	Brindes que são ofertados aos clientes	15
FIGURA 8	Foto com <i>pet</i> de cliente e produto adquirido	15
FIGURA 9	Aplicação do produto durante o banho do <i>pet</i>	15
FIGURA 10	Resultado referente ao quantitativo de vendas realizadas no período de três meses.	25
FIGURA 11	Resultado referente ao comparativo entre vendas de vermífugos e outros produtos no período de três meses.	26



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET -	Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Origem Animal
PDVs -	Pontos de Vendas
<i>Pet Care</i> -	Cuidados com saúde e higiene do <i>pet</i>
<i>Pet Food</i> -	Alimentos para <i>pet</i>
<i>Pet Vet</i> -	Medicamentos Veterinários
<i>PIB</i>	Produto Interno Bruto
<i>Spot-on</i> -	Colocar sobre o dorso

## RESUMO

O médico veterinário é um profissional que pode atuar em diversas áreas, e na indústria *pet* há diversas maneiras em que o mesmo pode trabalhar, seja como gestor técnico ou comercial. Este trabalho visa destacar a atuação do médico veterinário nesse segmento destacando o papel importante que este profissional exerce sobre a indústria. O presente trabalho retrata atividades feitas na Multivet distribuidora durante o período de 01 de dezembro de 2020 à 26 de fevereiro de 2021, onde durante este período foi feito um trabalho de promotoria de vendas em diversos estabelecimentos que possuíam parceria. A promotoria era focada na venda de produtos de uma grande empresa da área de medicamentos veterinários. Eram abordados os clientes finais e oferecidos os produtos através de folders e panfletos, destacando sua importância na saúde animal. Foi feita uma pesquisa analisando os dados obtidos durante a promotoria, a fim de observar o tipo de estabelecimento que obtinha maior retorno de vendas, quais os desafios enfrentados durante o trabalho e como promover estratégias de marketing para que ocorra melhoria deste serviço, visando o aumento das vendas e a fidelização dos clientes. Ao término do trabalho pôde-se observar o perfil de estabelecimento onde a promotoria de vendas obtém melhores resultados, bem como, consolidar a importância que um profissional da área veterinária exerce em contato direto com o consumidor final dos produtos, além de ser de suma importância também a aplicação do marketing junto ao conhecimento técnico em veterinária.

**Palavras chave:** Marketing, médico veterinário, comércio, vendas.

## SUMÁRIO

### CAPÍTULO I

1.	Introdução	11
2.	Local	11
3.	Atividades realizadas	14

### CAPÍTULO II

1.	Introdução	16
2.	Objetivos	17
2.1	Objetivo geral	17
2.2	Objetivos específicos	17
3.	REVISÃO DE LITERATURA	18
3.1	Contextualização do marketing	18
3.1.1	Na História	18
3.1.2	Produção	18
3.1.3	Vendas	19
3.1.4	Clientes	19
3.1.4.1	Solução para clientes	20
3.1.4.2	Trocas com clientes	20
3.1.4.3	Satisfação dos clientes	20
3.2	O médico veterinário e sua importância nas vendas da indústria <i>pet</i>	21
3.3	Importância da promotoria de vendas	21
3.3.1	Promotoria de vendas e a Medicina Veterinária	22
3.3.1.1	A promoção de vendas	22
3.4	Conhecimento em Medicina Veterinária e sua importância para vendas	23
4.	PESQUISA	24
4.1	Metodologia da pesquisa	24
4.2	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29



## **CAPÍTULO 1 - Relatório do Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) realizado na Multivet Distribuidora, Recife – PE, Brasil.**

### **1. Introdução**

O Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) é uma disciplina obrigatória na matriz curricular do curso de graduação em Medicina Veterinária na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, com carga horária de 420 horas destinadas exclusivamente para vivência prática do aluno na área escolhida, permitindo assim a vivência prática de conteúdos acompanhados na teoria durante as aulas de graduação.

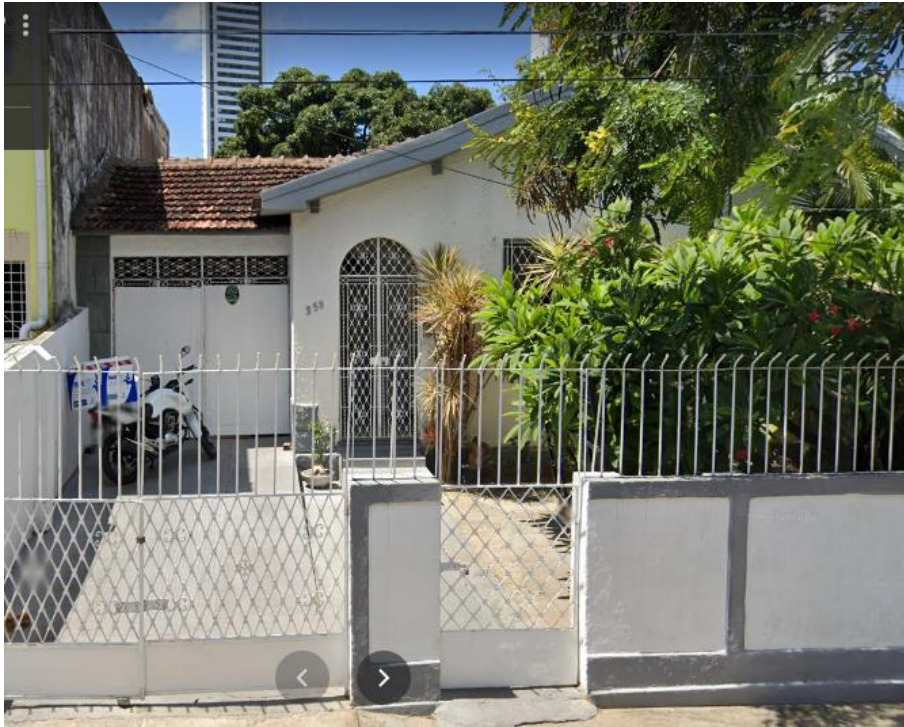
No período de 01 de dezembro de 2020 a 26 de fevereiro de 2021, foi realizado o Estágio supervisionado obrigatório (ESO) na Multivet comércio de medicamentos veterinários LTDA (**Figura 1**). O prédio está situado no bairro da Madalena, Recife - PE. O estágio foi realizado sob a orientação da professora Alessandra Carla Ceolin e a supervisão da Gerente de vendas Paula Cidrim Campos. Diante do exposto, objetivou-se com o ESO agregar conhecimentos e experiência com as atividades realizadas no local, gerando um relatório que descreve as ações acompanhadas durante a rotina.

### **2. Local**

A Multivet distribuidora é uma empresa com 15 anos de mercado. Começou suas atividades no mês de abril de 2005 na cidade do Recife, com o objetivo de levar os melhores produtos para lojas, farmácias, *pet shops* e revendas de toda a Região Metropolitana do Recife.

Com o passar do tempo, expandiram seus negócios para os estados da Paraíba e Rio Grande do Norte, atendendo as capitais e principais interiores. Trabalha com a distribuição exclusiva de produtos veterinários para gatos, cães, cavalos e aves, todos líderes no mercado nacional.

**Figura 1:** Sede da Multivet distribuidora – Recife – PE



Google  
2021.

Fonte:  
Maps,

Suas linhas de produtos são do setor de *Pet Vet* e *Pet Care*, das quais se destacam empresas que possuem os diversos produtos veterinários nacionais. É uma distribuidora exclusiva dos laboratórios: Virbac (**Figura 2**), Spin (**Figura 3**), Dechra (**Figura 4**) e Cepav (**Figura 5**). Os produtos são variados anti-inflamatórios, antibióticos, antifúngicos, cardiológicos, hormônios, nutracêuticos, shampoos terapêuticos e de uso tópico, alimentos.

**Figura 2:** Produtos do Laboratório Virbac® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.



Fonte: Site da Multivet<sup>1</sup>.

**Figura 3:** Produtos do Laboratório Spin® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.



Fonte: Site da Multivet<sup>1</sup>.

**Figura 4:** Produtos do Laboratório Dechra® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.



Fonte: Site da Multivet<sup>1</sup>.

**Figura 5:** Produtos do Laboratório Cepav® que são vendidos pela Multivet Distribuidora.



Fonte: Site da Multivet<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Disponível em: <[www.multivet.vet.br](http://www.multivet.vet.br)>. Acesso em: 19 fev. 2021

### 3. Atividades realizadas

Durante o estágio supervisionado obrigatório na Multivet distribuidora exerci o trabalho como promotora de vendas de produtos da Virbac®, durante três meses, onde foi possível realizar a promotoria de vendas semanal em 11 estabelecimentos diferentes. Dentre estes estabelecimentos, 2 eram mais focados na área de atendimento veterinário, 1 era focado em atendimento exclusivamente comercial e 7 eram mistos com o foco maior em comércio.

Os estabelecimentos onde foi feita a promotoria localizam-se na região metropolitana do Recife, Olinda e Paulista. Para realização do trabalho, foram utilizados materiais como Folders e panfletos (Figuras 6 e 7), além de adornos (Figura 9) e brindes (Figura 7) para os *pets* dos tutores que compravam os produtos e os clientes que frequentavam os estabelecimentos. Na promotoria de vendas, muitas vezes, são feitas dinâmicas para atrair os clientes, durante a participação de uma inauguração de estabelecimento foram distribuídos brindes e foi feita uma dinâmica de estoura balões para os clientes que levassem qualquer dos produtos da empresa.

Nas atividades realizadas durante a promotoria, foi possível desenvolver estratégias de vendas bem como adquirir conhecimento acerca dos produtos que eram oferecidos, como também observar como o cliente final se sentia em relação ao trabalho realizado, muitos sentiam-se confortáveis por estar em contato com um intermediário da empresa e relatar suas dúvidas em relação ao uso correto de um produto, eficácia de um medicamento, além de relatar suas experiências e dar algumas sugestões para melhoria no serviço.

**Figura 6:** Folders informativos utilizados nas abordagens aos clientes.



Fonte: Arquivo pessoal.



**Figura 7:** Folders informativos e brindes utilizados nas abordagens aos clientes.



Fonte: Arquivo pessoal.

**Figura 8:** Shampoo dermatológico adquirido pelo cliente.



Fonte: Arquivo pessoal.

**Figura 9:** Colocação de bandana da virbac® durante promotória em um banho e tosa.



Fonte: Arquivo pessoal.

## CAPÍTULO 2 – A importância do marketing na atuação da Medicina Veterinária

### 1. Introdução

A medicina veterinária tem diversos campos de atuação, sendo uma delas a área comercial, onde a atuação do médico veterinário tem uma grande importância. É a partir deste profissional que comércios e casas de *pet shop* entram em contato com distribuidoras de produtos veterinários, realizam suas compras e comercializam seus produtos. O médico veterinário pode atuar como promotor técnico, vendedor ou gerente de vendas, tendo assim uma amplitude de possibilidades e oportunidades de se inserir no mercado de trabalho.

A indústria *pet* é composta por três segmentos: Alimentos (*Pet food*), medicamentos veterinários (*Pet vet*) e cuidados com saúde e higiene do *pet* (*Pet care*). Hoje, o mercado *pet* já representa 0,36% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 20,3 bilhões. Para efeito de comparação e visualização deste expressivo crescimento, em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bi (ABINPET,2021).

No ano de 2019, o faturamento dos setores de *Pet Food* foi de 73,3%, seguido por *Pet vet* 18,4% e *Pet Care* 8,3%. Ainda, no ano de 2019, a indústria *pet* faturou 22,3 bilhões de reais (ABINPET,2021). Estes dados demonstram o potencial do país neste ramo da indústria. O Brasil é o 3º maior do mundo em população total de animais de estimação e, por isto, verifica-se o crescimento exponencial em consumo e em faturamento, pois as pessoas estão cada vez mais preocupadas em manter uma qualidade de vida para seu *pet* tratando os mesmos como um membro familiar.

A partir desses dados podemos observar como é importante a inserção do médico veterinário na indústria *pet* e como é ampla sua atuação. O mercado *pet* não para de crescer e a tendência é que a presença desse profissional venha cada vez mais ser necessária, seja na área de responsabilidade técnica, nas áreas de vendas ou promotorias técnicas, o veterinário é essencial para a indústria em todos os seus segmentos.

De acordo com Farias, Duschitz e Carvalho (2014, p. 3), em Marketing aplicado, “na contextualização do marketing, o primeiro passo é lembrar que, para haver cliente,

deve existir uma empresa. Para a empresa existir, deve haver um esforço de vendas. Para vender, algo deve ser produzido”.

Seguindo esse conceito, promover estratégias de marketing, adquirir conhecimento técnico acerca dos produtos oferecidos, utilizar ferramentas de comunicação virtual e proporcionar ao cliente um produto que se adeque a sua necessidade é um trabalho chave para aumentar o índice de vendas e garantir o sucesso no comércio e é um desafio enfrentado pela maioria dos Médicos veterinários que estão neste ramo.

## **2. Objetivos:**

### **2.1 Objetivo geral**

O estágio supervisionado obrigatório teve como objetivo mostrar a importância que o médico veterinário representa dentro da indústria *pet* no segmento de *Pet Vet* e *Pet care*, bem como, o conhecimento técnico adquirido para o profissional que resolve atuar nesta área. É também trazido neste estudo a importância que o conhecimento sobre como as estratégias em marketing contribuem para o sucesso no setor de vendas.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar promotoria de vendas nos estabelecimentos associados à distribuidora;
- Percepção da saída de produtos em diferentes tipos de estabelecimentos (Clínicas e *Pet shops*);
- Tomar nota de todos os produtos da empresa vendidos semanalmente pelo estabelecimento;
- Obter treinamento técnico acerca da função dos produtos;
- Promover estratégias de Marketing para trabalhar com cliente final;
- Fazer pesquisa de campo acerca das vendas e observar em quais tipos de estabelecimento a promotoria de vendas tem melhores resultados, bem como propor soluções para eventuais problemas, objetivando melhorias.

### **3. REVISÃO DE LITERATURA**

#### **3.1 Contextualização do marketing**

##### **3.1.1 Na História**

No século XVIII, da máquina a vapor, deflagrando a revolução industrial. O vapor passa a substituir e a acelerar o trabalho do homem e, conseqüentemente, há um aumento da produtividade e da produção. Os preços das mercadorias caem, visto que já não são feitas exclusivamente de modo artesanal, e passam a ser buscados novos mercados para essa produção crescente. No início do século XX, ocorreu a profissionalização dos processos produtivos, cuja organização passou a ter um caráter racional e impessoal. As empresas começaram a focar sua capacidade de produção, sua linha de produção, a padronização dos produtos e serviços, e a produção se tornou massificada. As pessoas aceitavam que as empresas ditassem completamente as regras, pois era a primeira vez que teriam a chance de adquirir diversos tipos de bens, antes inacessíveis em função da produção estritamente artesanal, que aumentava os custos e até mesmo inviabilizava a fabricação (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

##### **3.1.2 Produção**

Em um passado longínquo, produzia-se aquilo que se consumia e se consumia aquilo que se produzia, ou seja, consumo e produção eram equivalentes, não havia sobras. Trata-se da era da economia de subsistência. Nessa época, ainda não havia dinheiro e a economia era baseada na agricultura e na caça. Os clãs mudavam de local para obter novos alimentos, caracterizando, assim, a economia como nômade. A etapa seguinte dessa evolução, contada a partir do ponto de vista da economia, é o desenvolvimento da especialização da produção. Nessa fase, as famílias confiavam em uma divisão de tarefas para que a produção do que necessitavam fosse efetivada. Cada grupo se especializava na produção de determinado tipo de alimento ou na organização de certa atividade, como o cuidado das crianças, a caça, pesca ou produção de artefatos. Essas mercadorias ou serviços eram trocados entre os grupos (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

O que se pode entender como sendo a terceira fase dessa evolução é o desenvolvimento do capitalismo. Na fase do capitalismo primitivo, surgiram as primeiras moedas intermediárias, que substituíram a troca simples e deram valores de referência para as transações. Esse processo ampliou-se, principalmente, a partir do século XI (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

### **3.1.3 Vendas**

A crise de 1929 deflagrou a quinta etapa do desenvolvimento da economia, com a quebra da bolsa de valores de Nova York – quando as empresas começaram a buscar técnicas de vendas mais persuasivas a fim de se manterem no mercado. O vendedor deixava, então, de ser um tomador de pedidos, que focava no que havia sido produzido, e passava a ter um papel de destaque nas organizações. O olhar da empresa continuava interno, mas o foco estava mudando: o importante era vender. A equipe de vendas passava a ser a menina dos olhos das organizações. O vendedor que passava bem pela crise conseguia vender em qualquer ocasião – era esse o raciocínio. Crescia cada vez mais a importância do produto, da oferta e da venda em si. O objetivo passou a ser criar meios para vender mais, fechando vendas específicas e tomando mais pedidos de novos clientes (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

Para Kotler, a venda é a ponta do iceberg de marketing. “A venda começa quando você tem um produto. O marketing começa antes de o produto existir” (KOTLER, 2013).

### **3.1.4 Clientes**

O varejo, após as transformações, está preocupado em criar estratégias que conquistem e fidelizem o cliente, gerando competitividade. É no varejo que a comunicação se mostra importante em todos os níveis, sejam estes em termos de propaganda, promoção, merchandising e venda pessoal. Cabe ao administrador tirar o melhor proveito possível desses conflitos, formulando através do composto de mercadoria e das características de seus clientes, uma comunicação própria como meio de potencializar suas vendas, aumentar a competitividade, o número de clientes e o nível de satisfação dos mesmos (ZEN, 2005). Um fator estratégico é considerar que o cliente é afetado por ações de comunicação. Essas ações posicionam estrategicamente a empresa no mercado, utilizando a comunicação como um mecanismo para atingir seus objetivos (FILIAGE, 1999). Passou-se a ter consciência de que qualquer organização existe somente para a satisfação de necessidades e desejos dos clientes. O consumidor passa a ser rei, e,

então, a oferta passa a buscar a satisfação individual, sendo customizada na medida do possível. (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

#### **3.1.4.1 Solução para clientes**

Conforme o conceito de marketing, a empresa capta uma informação do mercado, transforma-a em uma solução para o cliente e volta para o mercado para ofertar essa solução – que é o meio que visa à satisfação do cliente, podendo ser um produto, um serviço ou a combinação de ambos. Um produto ou bem é algo físico, tangível, como um livro, um computador, um automóvel, um quadro. Um serviço é algo intangível, é uma ação desempenhada por outra pessoa, como uma refeição oferecida em um restaurante, uma consulta oferecida por um médico, entre outros tantos. Atualmente, as ofertas não discriminam mais esses dois termos: um exemplo é a venda de móveis para um dormitório já com a oferta da instalação (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

#### **3.1.4.2 Trocas com clientes**

O cliente expõe sua necessidade, e a empresa se abastece de informação e produz uma solução para o cliente; o cliente, então, recebe essa solução para satisfazer a sua necessidade ou o seu desejo e, em troca, oferece valores que paguem a oferta da empresa e também fornece à empresa mais informações sobre sua satisfação e novas necessidades (ou desejos). Aqui tem-se um componente essencial do marketing: a troca. A troca deve ser interessante e convidativa para ambos os lados – para o cliente e para a empresa. A oferta deve estar à altura das expectativas do cliente, e o que ele paga em contrapartida também deve ter o valor adequado para a empresa. Como os pacotes estão alinhados ao público, a empresa recebe em troca o valor dos pacotes por meio da compra e venda e também recebe *feedbacks* dos clientes sobre oportunidades de melhoria e elogios das melhores partes (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

De acordo com Kotler (2010, p.12) “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos, são ativos, oferecendo feedback útil as empresas”.

#### **3.1.4.3 Satisfação dos clientes**

O termo satisfação determina a sensação resultante da avaliação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor:

- Se for um desempenho positivo, alinhado às expectativas, a satisfação é gerada.
- Se for um desempenho abaixo do esperado, ocorre a insatisfação.
- Se for um desempenho acima das expectativas, gera-se encantamento.

A satisfação é um conceito intimamente ligado à percepção da qualidade. O encantamento é o grau mais elevado de satisfação, provocando alta fidelidade do cliente (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2014).

### **3.2 O médico veterinário e sua importância nas vendas da indústria *pet***

O médico veterinário é o único profissional capacitado para desenvolver e aplicar programas de saúde e bem estar animal, adequando-os ao perfil da clientela e adaptando-os individualmente a cada paciente (PEREIRA, 2003). Geralmente, atua como profissional liberal prestador de serviço autônomo, que além das suas atribuições técnicas, na maioria dos casos, também faz o papel de administrador do negócio (HELLMEISTER, 2006).

Nos processos de vendas no setor *pet*, o conhecimento do médico veterinário é de suma importância e de grande influência para convencer donos de estabelecimentos e clientes finais de que o produto oferecido é de qualidade. De acordo com Gioso (2007), pelo fato de produtos e serviços disporem de concorrentes semelhantes no que diz respeito a preço e desempenho, é vital que o profissional tenha conhecimentos acerca dos produtos que prescreve, além de uma comunicação eficiente; esse conjunto de requisitos é o que permite uma venda efetiva e a manutenção da clientela.

O médico veterinário tem papel determinante na indústria farmacêutica veterinária como influenciador de compra. Os laboratórios devem incentivá-lo a conhecer as suas linhas de produtos, buscando o apoio desse profissional para posicionar-se melhor no mercado (ELIZEIRE, 2013).

### **3.3 Importância da promotoria de vendas**

Atuação dos promotores de venda em campo – A maneira como os produtos de uma determinada marca estão posicionados nos Pontos de vendas (PDVs) e como eles são apresentados para os clientes fazem toda a diferença na hora da venda. É aqui, inclusive, que entra o papel do promotor de vendas, profissional que faz a ligação da marca com o público, trazendo mais consumidores para conhecer o(s) produto(s) e, conseqüentemente, consumi-lo(s) (COMPART 2021).

Os promotores de vendas têm um importante papel dentro do PDV, sendo responsáveis por assegurar que os produtos não falem nas prateleiras, assim como elaborar um mix de acordo com a estratégia de marketing e posicioná-los adequadamente, deixando a marca mais evidente para o seu público-alvo (COMPART 2021). Por meio da abordagem, da postura da marca (do representante) perante o consumidor, precificação dos produtos, contato e muita informação relacionada ao produto, o promotor de vendas tem o potencial de fidelizar clientes, fazendo com que eles percebam o valor e os benefícios que os seus produtos trarão para suas vidas e voltem a consumi-los posteriormente (COMPART 2021).

### **3.3.1 Promotora de vendas e a Medicina Veterinária**

Em estabelecimentos veterinários, casas de *pet shop* ou clínicas veterinárias, muitos clientes encontram-se com um promotor de vendas oferecendo-lhe um produto. Este trabalho é de grande importância para a indústria *pet*, pois faz girar os produtos em prateleira além de propagarem o conhecimento acerca de determinado produto até então desconhecido pelo cliente ou mesmo fidelizar aquele cliente que já conhece o produto.

Uma das estratégias de marketing aplicadas na promotora de vendas é o marketing de recomendação, também conhecido como boca a boca. O objetivo desta estratégia é aproveitar a fidelização para gerar um “boca à boca” positivo sobre a empresa, a partir do relacionamento de confiança estabelecido com seus clientes, tornando-os promotores da marca. A utilização também de redes sociais aplicando o Marketing Digital, são ainda mais relevantes, pois uma opinião a favor da marca pode impactar milhares de pessoas e atrair novos clientes.

#### **3.3.1.1 A promoção de vendas**

Para Kotler (1998) trata-se de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que objetiva estimular a compra mais rápida de produtos e serviços específicos por consumidores ou comerciantes. No entendimento de Pancrácio (2000) a promoção de vendas leva o produto até o consumidor, estimulando a compra imediata com incentivo adicional. Apresenta, contudo, custo por pessoa elevado. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção ao consumidor (amostras grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos); promoção aos intermediários (descontos,



condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas); e promoção para a força de vendas. Para Nakamura (1997) a promoção de vendas inclui estímulos a compra de lotes maiores, desenvolvimento de experimentação e atração de compradores não leais que estejam preferindo marcas concorrentes.

As empresas também apoiam eventos organizados por faculdades, associações e sociedades ligadas à medicina veterinária, em resposta às prescrições que os veterinários fazem dos produtos do mercado de saúde animal (GLANZMANN, 2006).

Assim como na indústria farmacêutica humana, os representantes farmacêuticos também são usados em visitas a clínicas veterinárias e hospitais-escolas. Eles atuam divulgando o lançamento de novos produtos, reforçando o uso dos produtos que já estão no mercado, coletando informações e dados sobre a aceitação pelos clientes e divulgando positivamente a imagem da empresa. São denominados de representantes técnicos veterinários (ANTUNES, 1998).

### **3.4 Conhecimento em Medicina Veterinária e sua importância para vendas**

Para trabalhar com o marketing dos produtos e com as vendas, o médico veterinário deve demonstrar conhecimento em áreas como: clínica, odontologia, dermatologia e diversas outras áreas. O profissional que lida com esses produtos diariamente adquire uma bagagem de conhecimento muito grande devido a vivência direta com as informações repassadas acerca dos produtos que estão na prateleira. Estar sempre aprimorando o conhecimento e se atualizando a partir da leitura de catálogos, rótulos de produtos é de grande importância para não ficar ultrapassado, pois o mercado se renova a todo momento e estar a par das inovações de mercado bem como ter noções sobre produtos concorrentes que estão sempre se renovando no mercado faz a diferença na hora da divulgação e sucesso de venda.

Como dito por Rocha (2021) para o Jornal dia de campo: o mercado passa por mudanças significativas, independentemente da área que atuamos. Entramos na era da informação, onde a buscamos e a conseguimos facilmente. Por este motivo, os consumidores ficaram mais exigentes e com maior poder para tomar suas decisões. Por outro lado, as empresas procuram formas cada vez mais eficientes para se destacar e atender tais exigências.

Ainda, segundo Rocha (2021), o profissional da área comercial, precisa cada vez mais se adequar às mudanças e entender que muitas vezes terá que acumular funções e, portanto, se diversificar. Com o advento da tecnologia e das mudanças no mercado, o tempo fica cada vez mais valioso. O cliente procura soluções rápidas e eficientes para suas demandas. Quer obter dos fornecedores o conhecimento específico para resolver seus problemas. Precisa de profissionais que os conheça, possa interpretá-los e solucioná-los à contento. Muitas vezes as decisões despendem de tempo, muito trabalho e conhecimento técnico. Tratam-se de vendas ditas “complexas”, voltadas para atender organizações, onde seus compradores seguem critérios técnicos, ligados a uma estrutura de decisores financeiros, avaliadores e usuários. É necessário entender bem o cliente e sua organização, para ajudá-lo a resolver seus problemas atuais e potenciais, identificando soluções de alto impacto e valor. É neste contexto que se faz presente o profissional da área comercial moderno, onde a habilidade em vendas é ferramenta complementar ao conhecimento técnico, adquirido na universidade e que precisa ser atualizado constantemente.

Segundo o código de ética do médico veterinário, Art.6º São deveres do médico veterinário:

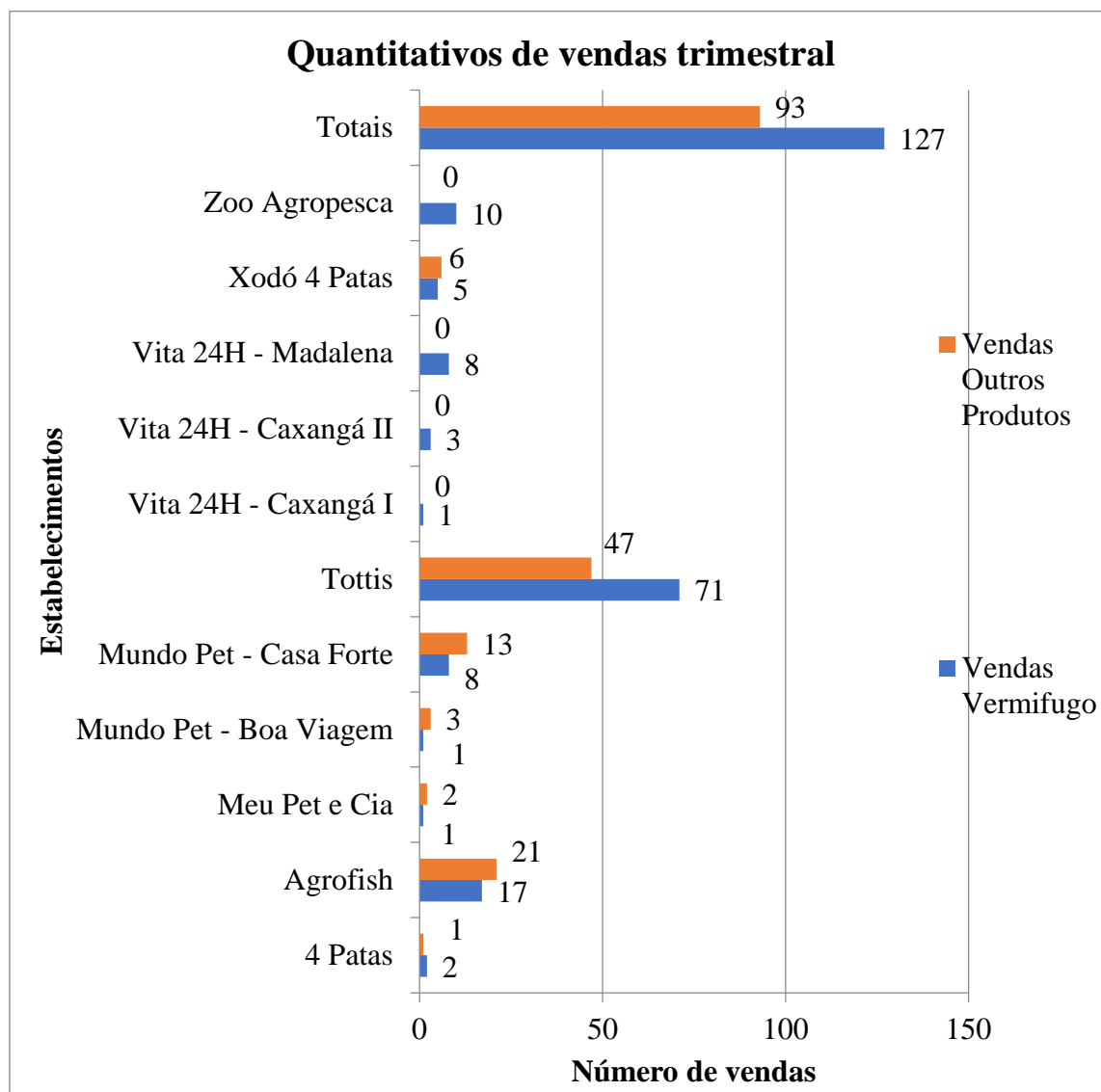
- I- Aprimorar continuamente seus conhecimentos e usar o melhor do progresso científico em benefício dos animais e do homem.
- II- Exercer a profissão evitando qualquer forma de mercantilismo.

## **4. PESQUISA**

### **4.1 Metodologia da pesquisa**

Foi feita uma pesquisa com base nos dados obtidos em cada estabelecimento. De acordo com todas as anotações de saídas dos produtos feitas manualmente no momento em que eram vendidos, foram obtidas informações acerca da quantidade das vendas e quais os tipos de produtos com maior saída, bem como o perfil do estabelecimento onde há um giro maior dos produtos em prateleira e quais os possíveis motivos para o sucesso das vendas em diferentes tipos de estabelecimentos. A figura 10 apresenta o quantitativo de vendas no período analisado por estabelecimento.

**Figura 10:** Resultado referente ao quantitativo de vendas realizadas no período de três meses.

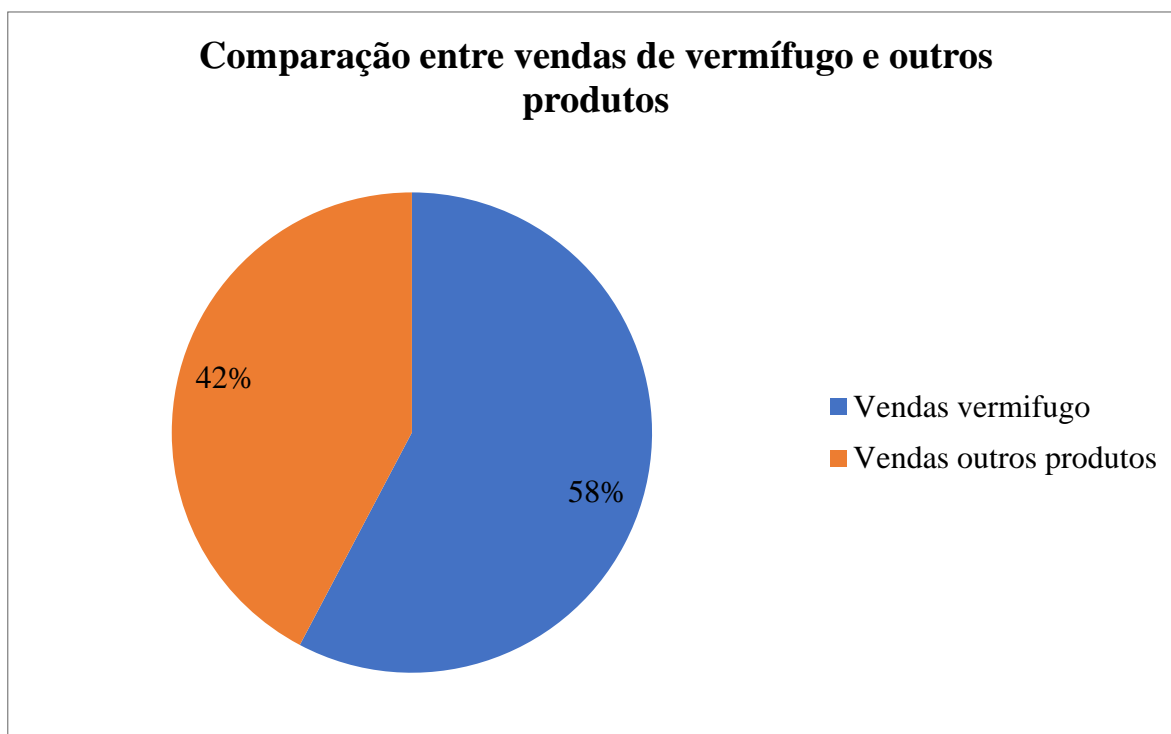


Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

A partir dos dados coletados, observou-se que o produto de maior saída de prateleira são os vermífugos (Figura 11). Pôde-se observar também que o perfil de estabelecimento onde há maior saída de produtos são aqueles estabelecimentos localizados em áreas comerciais e onde o comércio sobrepõe-se, ou seja, aqueles estabelecimentos que priorizam as vendas de produtos sem que sejam oferecidos serviços veterinários no mesmo local e onde geralmente os preços são mais acessíveis e localizam-se em áreas de amplo comércio como o CEASA por exemplo. A partir desta informação, entende-se que o cliente vai a procura de adquirir o produto e não procurando outro serviço, diferente de quando o cliente só vai ao local para por exemplo uma consulta

veterinária, ele irá esperar o médico veterinário passar a receita antes de adquirir ou ter interesse pelo produto oferecido. É neste tipo de estabelecimento (clínicas) que para complementar o trabalho de promotores de vendas seja feita uma promotoria técnica com os médicos veterinários, afim de que passem a conhecer os produtos da empresa e dessa forma receitar os mesmos, ajudando dessa forma as vendas do promotor.

**Figura 11:** Resultado referente ao comparativo entre vendas de vermífugos e outros produtos no período de três meses.



Fonte: Arquivo pessoal, 2021

Os vermífugos foram os produtos de maior venda, pois exercem extrema importância para a saúde dos *pets*, principalmente os cães, além de serem administrado mensalmente, trimestralmente ou semestralmente de acordo com a prescrição do médico veterinário. A empresa atualmente conta com o vermífugo que é líder em vendas por proporcionar funções completas como: Palatabilidade, ser de amplo aspecto, ter seguridade e já ter a confiança do cliente e estar consolidado no mercado como o mais completo.

A promotoria de vendas é sempre de grande importância para que os clientes conheçam os produtos. Caso o cliente esteja adquirindo os produtos pela primeira vez é de

bastante importância que haja um *feedback* acerca do produto adquirido, que em sua grande maioria era sempre de forma positiva.

No entanto, a venda de outros produtos também importância é relevante e contribui de forma expressiva para a rentabilidade do estabelecimento. Atualmente, a empresa conta com uma linha de *shampoos* que são excelência na área da dermatologia veterinária. Os clientes que são fiéis ao produto sempre adquirem novamente e os que vêm com prescrição veterinária e passam a utilizar elogiam os efeitos dos produtos. Além dos *shampoos*, entram na conta também antiparasitários em forma de spray e pipetas *spot-on*, pipetas dermatológicas e produtos para a saúde oral dos *pets*.

## **4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com base na experiência adquirida, foi possível observar que o perfil de estabelecimento com o maior giro de produtos em prateleira são os comerciais, onde o foco não está em atendimento dos animais. A localização e o diferencial de preço também chamam a atenção do cliente para que haja um sucesso maior nas vendas.

**Dentre as contribuições dessa área comercial (de marketing) para o médico veterinário estão:**

- Contato e *feedback* do consumidor final;
- Percepção de saída das vendas em clínicas e *pet shops* (diferenças e estratégias comerciais utilizadas nas vendas dos produtos em ambos os setores – Necessidade da promotoria técnica com veterinários no caso de clínicas);
- Aprendizagem sobre os produtos e seus princípios ativos (Função, mecanismos de ação e suas diferenças em relação a de marcas concorrentes);
- Utilização e compreensão de estratégias de marketing para saída de produtos: A utilização de brindes e dinâmicas com os clientes nos estabelecimentos.

**Para sucesso nas vendas é importante destacar diferentes estratégias de marketing utilizadas durante a promotoria:**

### **Marketing dos produtos**

- Produtos como vermífugos palatáveis (animais aceitam como petisco);
- Pastas dentais palatáveis que facilitam a adaptação e aceitação à escovação por parte dos *pets*;

- Antiparasitários externos e seus benefícios para cães e gatos filhotes; matam por contato evitando as picadas, pois é a partir desta que são transmitidas as hemoparasitoses.

O Mercado hoje conta com produtos bastante competitivos, consolidados por sua eficácia e popularidade e é um desafio que o promotor de venda ou médico veterinário enfrenta para disseminar informações que beneficiem a saída de seus produtos.

- É importante ressaltar a importância do promotor de vendas para a saída de produtos com um custo alto que nem todo cliente tem poder aquisitivo para adquirir, pois geralmente ao ver o preço o cliente perde o interesse, mas cabe ao promotor informar sobre o rendimento e a tecnologia para sua formulação e que no fim vale o custo e a aquisição do produto;

### **Marketing pessoal e estratégias de abordagens dos clientes**

- Percepção que o profissional adquire a respeito daqueles clientes que estão acessíveis ou não para abordagens e apresentação dos produtos;

- Não ser inconveniente caso veja que o cliente não tem interesse;

- Utilização de questionamentos brandos como: - Bom dia, tem cachorro em casa? ;

- Boa tarde, já conhece o produto Endogard®?; - Bom dia, como anda a vermifugação do seu cachorrinho, está em dia?; - Olá, já ouviu falar sobre esse produto?; - Olá, já conhece os produtos da empresa? Teria um minutinho para dar uma olhadinha nesses produtos?

### **Interdisciplinaridade do marketing com áreas da medicina veterinária**

- A partir do contato direto com o comércio e com as marcas de produtos divulgados, bem como o entendimento acerca de sua funcionalidade, o profissional desta área ganha uma bagagem de conhecimento técnico;

- Com base nas dúvidas dos clientes e seus questionamentos, o profissional se vê obrigado a saber quase tudo sobre o produto que está oferecendo, seus benefícios e possíveis efeitos colaterais, sendo esta uma importante forma de adquirir conhecimento acerca de diversas áreas da medicina veterinária: Clínica, odontologia, dermatologia e outras.

### **Redes sociais como aliada na promoção de vendas de produtos**

Nos últimos tempos o **marketing nas redes sociais** tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo. Esse é um caminho sem volta em termos de tendência

de **marketing online** e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário (VALLE 2015).

A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital moderno encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato. Por isso mesmo é cada vez maior o número de empresas que buscam nas *mídias sociais* para divulgação de seus produtos e serviços (VALLE 2015).

Durante o trabalho como promotora, foram feitas imagens com os *pets* e os clientes que adquiriam os produtos (figuras 8 e 9), algumas dessas iam parar em redes sociais como o Instagram® por exemplo e eram compartilhadas pela empresa como forma de propaganda aos seus seguidores. Há ainda profissionais e médicos veterinários que apresentam os produtos e dão dicas de como utilizar nessas mesmas mídias. Essa forma de mostrar o produto atinge hoje em dia milhares de pessoas ao redor do país e do mundo, um dos principais motivos é que a tecnologia está sempre em crescimento e fatores externos como a pandemia da covid-19 que se deu início no ano de 2020 contribuem para que as pessoas cada vez mais passem a utilizar as mídias sociais enquanto ficam em casa. A propaganda através de mídias sociais hoje em dia está em ascensão, visto que nos dias atuais a profissão de *influencer* está em alta e suas publicações nas redes têm gerado um lucro grande para as empresas.

### **Sugestões para reforçar as vendas durante a promotoria**

Durante o trabalho foram dadas algumas sugestões por clientes e feitas observâncias que apontam alguns itens que podem promover melhoria do serviço:

- Utilização de mídias sociais para divulgar o local do estabelecimento onde será feita a promotoria de vendas;
- Utilização de amostras grátis de shampoos, pastas dentais e outros produtos que tenham um custo mais elevado, para que o cliente possa experimentar;
- Mais dinâmicas como estoura balões e outros jogos que possam chamar a atenção dos clientes;
- Brindes simples como canetas, chaveiros e brinquedos para pets que possam ser feitos em grande quantidade pela distribuidora ou empresa e distribuídos para todos que adquiram pelo menos um dos produtos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É desafiador trabalhar com o público, onde cada vez mais estão preocupados em atender as necessidades dos seus animais de estimação e proporcionar o melhor para os mesmos. A partir desta experiência na área comercial, pude observar o papel importante que o médico veterinário exerce, seja prescrevendo os produtos ou promovendo sua venda. É o profissional que têm maior conhecimento acerca de como os produtos funcionam e onde os clientes e tutores repousam sua confiança. Vale destacar que o trabalho deve ser feito com muita seriedade, pois se deve atentar na funcionalidade de cada produto ofertado, suas indicações e precauções.

Trabalhar com a divulgação de marcas conceituadas e consolidadas no mercado torna o trabalho mais fácil, tendo em vista que não é feito muito esforço pois a clientela já é bastante sólida e a fidelização do produto ocorre com sucesso.

Foi uma experiência bastante interessante e importante para aumentar meu conhecimento em gestão técnica e comercial. Aprender como o mercado funciona e quais os desafios enfrentados nessa profissão e entender a infinidade de oportunidades que a medicina veterinária proporciona aos seus profissionais.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET – **Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação.**

Disponível em: <<http://abinpet.org.br/>>. Último acesso em 18/02/2021 às 17:44hs.

FARIAS C., DUSCHITZ C., CARVALHO G.; **Marketing aplicado**; Editora: Bookman 1ª edição (30 de setembro 2014);

HELLMEISTER, I. SEM: Sistema de Estoque Mínimo QP-PP: Quantidade a Pedir – Ponto a Pedir. **Nosso clínico**. Março/Abril9, n. 50, 2006.

GIOSO. M. A. Profissional Liberal: **Como ganhar mais dinheiro de forma ética**. São Paulo: MedVet Livros, 2007.

ANTUNES, N.; Perspectivas do setor. **Grupemef**, ano 20, n. 20, março/abril 1998.

PEREIRA, M.; Clínica de marketing. **Nosso Clínico**. Jul/Agosto, ano 6, n. 34, 2003.

GLANZMANN, R. Produtos Humanos x Produtos veterinários. **Boletim informativo Anclivepa**, janeiro/fevereiro 2006, ano 2.

ELIZEIRE M.B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. Porto Alegre, julho/2013.

ROCHA F.L. Sanidade animal: **O médico veterinário e a área comercial**. Disponível em: <<http://www.diadecampo.com.br/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI 2013.** Rio de Janeiro: Agir, 2013.

NAKAMURA, Nathalie Vicente. **Promoção: ferramenta fundamental para o pequeno varejista.** In: ANGELO, Claudio Felisoni de (Coord.) Varejo competitivo. 2. v. São Paulo: Atlas, p. 140-160, 1997.

PANCRÁZIO, P.S. **Promoção de vendas.** São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

FILIAGE, Miguel Ângelo. **O maior desafio das empresas: a comunicação interna.** Revista Gestão Plus. n. 11, ano IV, Nov./Dez. 1999, p. 20 e 21.

COMPART. Compart Marketing e Tecnologia Ltda. **Qual a importância da atuação dos promotores de venda em campo?** Disponível em: <https://www.compart.com.br/qual-importancia-da-atuacao-dos-promotores-de-venda-em-campo/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

VALLE.A. Academia do marketing. **Marketing nas redes sociais em 2021.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 22 fev. 2021.