



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM MEDICINA VETERINÁRIA**

**ATUAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO NA ÁREA COMERCIAL: REVISÃO**  
**DE LITERATURA**

**RHAYANA LOUISE DE MATOS VELOSO**

**RECIFE – PE, 2023**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA  
CURSO DE BACHARELADO EM MEDICINA VETERINÁRIA**

**ATUAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO NA ÁREA COMERCIAL :  
REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho realizado como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Medicina Veterinária, sob orientação da Profa. Dra. Daniela Maria Bastos de Souza e supervisão do médico veterinário Arlindo Ivo da Costa Neto.

**RHAYANA LOUISE DE MATOS VELOSO**

**RECIFE – PE, 2023**

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)

---

V443a RHAYANA LOUISE DE MATOS, VELOSO  
ATUAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO NA ÁREA COMERCIAL: REVISÃO DE LITERATURA / VELOSO  
RHAYANA LOUISE DE MATOS. - 2023.  
44 f. : il.

Orientadora: DANIELA MARIA BASTOS DE SOUZA.  
Coorientador: HELIDA MARIA DE LIMA MARANHÃO BRASILEIRA.  
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em  
Medicina Veterinária, Recife, 2023.

1. VETERINÁRIA. 2. PET. 3. INDÚSTRIAS. 4. PRODUTOS. 5. COMERCIAL. I. SOUZA, DANIELA MARIA  
BASTOS DE, orient. II. BRASILEIRA, HELIDA MARIA DE LIMA MARANHÃO, coorient. III. Título

CDD 636.089

---

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**

**DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**ATUAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO NA ÁREA COMERCIAL: UMA REVISÃO  
DE LITERATURA**

Relatório elaborado por

**RHAYANA LOUISE DE MATOS VELOSO**

Aprovado em 19/09/2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Daniela Maria Bastos de Souza  
Departamento de Morfologia e Fisiologia Animal da UFRPE

---

Membro: M.V. Arlindo Ivo da Costa Neto  
Supervisor comercial da Quattro Distribuidora

---

Membro: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Helida Maria de Lima Maranhão Brasileira  
Departamento de Morfologia e Fisiologia Animal da UFRPE

---

Suplente: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Andréa Paiva Botelho Lapenda de Moura  
Departamento de Medicina Veterinária da UFRPE

*Dedico esta conquista à minha mãe que me incentivou a cursar medicina veterinária e me ajudou em todos os momentos mais decisivos que já passei em minha vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus e a espiritualidade que em muitos momentos quando estava desesperançosa durante a graduação me deu forças e confiança que tudo iria se cumprir da forma que deveria ser.

Agradeço à minha mãe e avó, que estiveram em todos os momentos da minha graduação me dando suporte, carinho, motivação, entusiasmo para realizar uma graduação com dedicação, aproveitando oportunidades de estágio, experiências e vivências dentro e fora da universidade. Sempre estiveram me apoiando e acreditando no meu potencial, em especial minha mãe que esteve junto desde a realização da matrícula na universidade até o último momento da minha conclusão, me dando suporte nos momentos positivos e nos decisivos da minha passagem acadêmica e pessoal, me dando forças e coragem nos momentos que precisei, ou quando não sabia quais decisões tomar.

Elas que são inspiração de força feminina, profissional, que apesar das inúmeras dificuldades que enfrentaram na vida nunca desistiram, nem deixaram de lutar e driblar os obstáculos com perseverança e resiliência, muitas vezes sozinhas pra ganhar as batalhas.

Agradeço também aos meus amigos da vida pessoal, Laisa, Debinha, Bia, Gabi, Duda, Victor, que muitas vezes foram um esteio emocional e lugar de acolhimento, onde eu pude contar e compartilhar momentos importantes. Gratidão aos colegas de turma que passaram junto comigo a jornada da graduação, e colegas que trilharam caminhos em comum em alguns momentos na universidade e que contribuíram para minha formação de alguma maneira.

Um agradecimento especial à Marina Rocha, minha amiga desde o primeiro período do curso, que se fez presente nos melhores e nos piores momentos segurando minha mão e acreditando em mim, me dando colo, e vivendo comigo inúmeros momentos felizes e que ficarão marcados na memória. Grata ao universo por me permitir trilhar essa jornada que se segue após a universidade com ela, que trilharemos juntas a jornada profissional e pessoal.

Agradeço também aos professores que representaram e foram importantes de alguma forma na minha graduação, direta ou indiretamente, como Professora Daniela Bastos minha orientadora que esteve comigo em vários momentos da graduação e neste momento me acolheu em uma situação tão delicada, e a outros grandes professores que foram importantes e marcaram de alguma maneira minha graduação.

Por fim a Universidade Federal Rural de Pernambuco, que é uma faculdade exemplar no quesito acadêmico, e a Quattro Distribuidora que concedeu muito aprendizado e amadurecimento profissional.

## RESUMO

O Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) desempenha um papel crucial no aprendizado de estudantes de medicina veterinária, preparando-os para ingressar no mercado de trabalho. Este relatório descreve as atividades realizadas durante o ESO em uma distribuidora de produtos veterinários, Quattro, na área comercial veterinária, sob supervisão do médico veterinário Arlindo Ivo da Costa, durante o período de 01 de junho a 08 de setembro de 2023, totalizando 420 horas de estágio. Durante o estágio, o aluno desempenhou o papel de consultor técnico e comercial de analisadores laboratoriais automatizados, lidando com as tarefas diárias dessa função. Além disso, o estudante conduziu uma revisão de literatura que destaca a crescente importância do médico veterinário na área comercial veterinária, considerando as mudanças recentes no mercado *pet* e sua evolução. O relatório conclui que os profissionais que atuam nesse setor desempenham um papel crucial em laboratórios veterinários, indústrias e distribuidoras, e até mesmo na formulação de produtos veterinários. Além disso, ressalta a necessidade de as universidades explorarem melhor esse segmento, reconhecendo as oportunidades significativas que ele oferece aos estudantes de medicina veterinária.

**Palavras-chave:** veterinária, *pet*, indústrias, produtos, comercial

## **ABSTRACT**

The Mandatory Supervised Internship (ESO) plays a crucial role in the learning of veterinary medicine students, preparing them for entry into the job market. This report describes the activities carried out during ESO in a veterinary products distributor, Quattro, in the veterinary commercial area, under the supervision of veterinarian Arlindo Ivo da Costa, during the period from June 1st to September 8th, 2023, totaling 420 hours internship. During the internship, the student played the role of technical and commercial consultant for automated laboratories, dealing with the daily tasks of this role. Furthermore, the student produced a literature review that highlights the growing importance of veterinarians in the veterinary commercial area, considering recent changes in the pet market and its evolution. The report concludes that professionals working in this sector play a crucial role in veterinary laboratories, industries and distributors, and even in the formulation of veterinary products. Furthermore, it highlights the need for universities to better explore this segment, supporting the significant opportunities it offers to veterinary medicine students.

**Keywords:** veterinary, pet, industries, products, commercial.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES**

ABINPET Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

CAGED Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

DDM Distúrbio Depressivo Maior

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PDV Promotor de Vendas

UFRPE Universidade Rural Federal de Pernambuco

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Logomarca da empresa localizada na R. Nossa Senhora da Saúde em Recife - PE	15
<b>Figura 2</b> - Galpão com garagem para carros na sede em Recife - PE.....	16
<b>Figura 3</b> - Sala do setor administrativo, financeiro, recursos humanos .....	16
<b>Figura 4</b> - Sala de Reunião .....	16
<b>Figura 5</b> - Sala para reunião geral, com equipe de vendas e promotores.....	17
<b>Figura 6</b> - Galpão de estoque e armazenamento dos produtos .....	17
<b>Figura 7-</b> Armário para armazenar material técnico .....	17
<b>Figura 8</b> - Modelo de agenda do mês de agosto com o planejamento de visitas aos clientes por região.....	19
<b>Figura 9</b> - Apresentação dos analisadores para a médica veterinária Dr <sup>a</sup> . Simone em Timbaúba - PE.....	20
<b>Figura 10</b> - Análise do custo por exame hematológico calculando a rotina diária do cliente.	20
<b>Figura 11</b> - Análise da lucratividade pagando a parcela mensal do equipamento hematológico e atendendo a demanda da rotina do cliente.....	21
<b>Figura 12</b> - Modelo de proposta comercial enviada para o cliente em negociação em 2023 .	21
<b>Figura 13</b> - Instalação do equipamento de hematologia veterinária em Santa Cruz do Capibaribe - PE.....	22
<b>Figura 14-</b> Instalação do equipamento de hematologia veterinária em Recife - PE.....	22
<b>Figura 15-</b> Equipamento de hematologia 4 partes .....	23
<b>Figura 16</b> - Equipamento automatizado de bioquímica sérica individual.....	24
<b>Figura 17-</b> Equipamento automatizado de bioquímica sérica em perfil rotor .....	24
<b>Figura 18</b> - Equipamento de imunologia análise individual.....	25
<b>Figura 19-</b> Equipamento de coagulação .....	25
<b>Figura 20</b> - Equipamento portátil de hemogasometria.....	26
<b>Figura 21-</b> Instagram profissional (@rhayaneloso) onde eram realizadas as postagens da rotina .....	27

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-</b> Quantidade de clientes por municípios do Estado de Pernambuco atendidos Pela Quattro Distribuidora, 04 de setembro de 2023. Recife – PE.....	15
<b>Gráfico 2 -</b> Descrição das atividades realizadas no período de 01 de Junho a 09 de Setembro de 2023, Recife – PE.....	29
<b>Gráfico 3 -</b> Distribuição do número de visitas por municípios da Região Metropolitana do Recife e interior de Pernambuco .....	29
<b>Gráfico 4 -</b> Total de visitas distribuídas entre clientes com apenas uma visita e clientes que receberam mais uma visita.....	30

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I - RELATÓRIO DE ESTÁGIO</b> .....	<b>14</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 Local do estágio</b> .....	<b>14</b>
<b>2. DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O PERÍODO DO ESTÁGIO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Treinamentos recebidos</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 Visitas técnicas e abordagem ao cliente</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3 Analisadores laboratoriais</b> .....	<b>23</b>
2.3.1. Analisador de hematologia 4 partes .....	23
2.3.2. Analisador de bioquímica sérica individual .....	23
2.3.3. Analisador de bioquímica sérica em rotor .....	24
2.3.4. Analisador de Imunologia.....	24
2.3.5. Analisador de coagulação .....	25
2.3.6. Analisador de gases sanguíneos - hemogasômetro .....	25
<b>2.4 Negociação dos equipamentos</b> .....	<b>26</b>
<b>2.5 Instalação do equipamento</b> .....	<b>26</b>
<b>3. MARKETING</b> .....	<b>27</b>
<b>4. DIFICULDADES ENCONTRADAS</b> .....	<b>28</b>
<b>5. ATIVIDADES REALIZADAS NESTE PERÍODO</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 Planejamentos, visitas, propostas comerciais, treinamentos</b> .....	<b>28</b>
<b>6. DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS</b> .....	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 2 – ATUAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO NA ÁREA COMERCIAL: REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>32</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>32</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1 Mudanças do mercado <i>pet</i> e o marketing veterinário</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2 Exames laboratoriais como ferramenta de suporte científico para o médico veterinário</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3 Médico veterinário como promotor/propagandista técnico, consultor e gestor : atuação técnica e/ou comercial</b> .....	<b>36</b>
2.3.1. Competências do promotor/ propagandista veterinário.....	37
2.3.1.1 Pré-abordagem .....	37
2.3.1.2 Visitas técnicas realizadas .....	38
2.3.1.3 Promotor de Vendas (PDV).....	39
2.3.1.4 Eventos acadêmicos ou não acadêmicos .....	39
<b>2.4 Consultor comercial</b> .....	<b>40</b>
<b>2.5 Gestor técnico/ comercial</b> .....	<b>40</b>
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>



## **CAPÍTULO I - RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

O Estágio Supervisionado Obrigatório é uma disciplina de caráter obrigatório da grade curricular do curso de medicina veterinária da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Deve totalizar carga horária total de no mínimo 420 horas, tem por objetivo aprimorar o ensino de graduação, para que o estudante possa atuar de forma prática na área de seu interesse, com orientação e supervisão de profissionais qualificados.

O presente relatório refere-se ao ESO realizado na área comercial veterinária, atuação de promotora técnica e consultora comercial de analisadores laboratoriais automatizados, na Quattro Distribuidora, sob supervisão do médico veterinário Arlindo Ivo da Costa Neto, atual supervisor comercial da empresa. Realizado no período de 01 de junho a 08 de setembro de 2023, sob orientação da Professora Doutora Daniela Maria Bastos de Souza, graduada pela UFRPE, atualmente docente da disciplina de Farmacologia na UFRPE Sede.

#### **1.1 Local do estágio**

A Quattro Distribuidora de Produtos e Representação Ltda., com sede em Recife, localizada na Rua Nossa Senhora da Saúde, no bairro Iputinga, opera no segmento de distribuição e comercialização de produtos veterinários desde o ano de 2020. Sob gestão do diretor Ricardo Laranjeira, possui uma equipe com 42 colaboradores, distribuídos em setores: setor financeiro, comercial, logística, recursos humanos, direção, equipe externa composta por vendedores, promotores, supervisores técnicos e comerciais, exercendo suas atividades na Região Metropolitana do Recife e cidades do interior de Pernambuco.

A empresa realiza atendimento em casas agropecuárias, consultórios, clínicas e hospitais veterinários, *petshop*/banho e tosa, médicos veterinários autônomos e criadores de *pets*, tendo um total de 2228 clientes em sua carteira, distribuídos em 145 cidades do estado de Pernambuco, descritas no gráfico 1.

**Gráfico 1-** Quantidade de clientes por municípios do estado de Pernambuco, atendidos pela Quattro Distribuidora, 04 de setembro de 2023. Recife - PE



Fonte: Arquivo Pessoal (2023)

Atualmente realiza a distribuição de medicamentos veterinários dos laboratórios - Vansil® , Avert®, Ourofino®, Biosyn®, Dechra®, Lavizoo®; Ração - Hills®; Petiscos - Turma da Mônica®, Bulls Pet®; e alguns de higiene e beleza; e analisadores laboratoriais - Celer Biotecnologia®.

A distribuidora (Figura 1) possui um galpão com garagem para carro dos funcionários e logística (Figura 2), sala para setor administrativo, financeiro e recursos humanos (Figura 3), escritório da direção ,copa , sala para reunião (Figura 4 e 5), e o galpão de estoque de produtos (Figura 6), armário para armazenar os materiais técnicos e brindes (Figura 7), e um banheiro.

**Figura 1-** Logomarca da empresa localizada na R. Nossa Senhora da Saúde em Recife - PE



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

**Figura 2** - Galpão com garagem para carros na sede em Recife - PE



**Fonte:** Arquivo pessoal

**Figura 3** - Sala do setor administrativo, financeiro, recursos humanos



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

**Figura 4** - Sala de Reunião



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

**Figura 5** - Sala para reunião geral, com equipe de vendas e promotores



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

**Figura 6** - Galpão de estoque e armazenamento dos produtos



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

**Figura 7**- Armário para armazenar material técnico



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

## **2. DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O PERÍODO DO ESTÁGIO**

O estágio teve início no dia 01/06/2023 e teve sua finalização em 08/09/2023, totalizando 420 horas, sendo distribuídos de segunda a sexta com carga horária de 30 horas semanais distribuídas em 6 horas diárias, sob a supervisão do Supervisor Comercial Arlindo Ivo, e sob orientação acadêmica da Professora Daniela Maria de Bastos de Souza.

Neste período foi realizado atividades de consultoria técnica e comercial de analisadores laboratoriais da Celer Biotecnologia, realizando visitas diárias em clientes com perfil de clínica, consultório e hospitais veterinários de Recife e Região metropolitana, divulgação da representação, esclarecimento técnico sobre as qualificações dos equipamentos, apontando os benefícios do médico veterinário possuir seu próprio laboratório *in loco* para auxiliar no seu diagnóstico e agregar valor à sua consulta além de assegurar um diagnóstico mais assertivo. O trabalho de argumentação e análise de viabilidade financeira junto ao cliente também fizeram parte da negociação e, conseqüentemente apoio técnico e venda dos equipamentos para o cliente. Era realizada a instalação dos equipamentos e suporte pós-venda, necessidades comerciais ou técnicas, além de uma consultoria a respeito da interpretação dos exames analisados. Todas as ações foram realizadas sob supervisão do Médico Veterinário responsável pela empresa.

### **2.1 Treinamentos recebidos**

Para iniciar a atuação, foram recebidos alguns treinamentos de capacitação técnica e comercial, remotamente direto com a indústria dos analisadores, sendo repassado todas as funções, qualificações e funcionamento dos equipamentos, assim como a realização da viabilidade financeira, voltada à rotina e demandas do cliente.

### **2.2 Visitas técnicas e abordagem ao cliente**

Na rotina, eram realizadas visitas técnicas diariamente à médicos veterinários, seguindo um planejamento mensal de visitas, organizado em formato de agenda (Figura 8).

**Figura 8** - Modelo de agenda do mês de agosto com o planejamento de visitas aos clientes por região

07/ago	08/ago	09/ago	10/08	11/ago
<b>ORGANIZAÇÃO PLANILHA, RELATÓRIO, AGENDA DO MÊS, PROPOSTA COMERCIAL</b>	<b>SAN MARTIN/CORDEIRO</b> PET BIRÔ MASTTER PETS AMOR DE BICHO G E J SERVIÇOS ACLIVE	<b>JANGA/OLINDA</b> DRA. MIRZA ZOOAGROPESCA 4 PATAS UNIVET AMIGO FIEL PETMANIA PREPARAR PROPOSTA KEROKOLO	<b>RECIFE - CENTRO</b> DRA. FERNANDA FEITOSA KERO KOLO CIA DO ANIMAL CLINICA VETERINARIA DO ESPINHEIRO OHPET ANIMANIA	<b>ALDEIA/CAMARAGIBE</b> ALDEIA PET STORE DRA. GISLENE ACVET + ALL VET PETSHOP OATÃ ECOPET
14/ago	15/ago	16/ago	17/ago	18/ago
<b>JABOATÃO VELHO</b> YAPOATAM ANIMAL CENTER O DE COUTO ALVES PETSHOP PET SHOP VIDA ANIMAL CLINICA VETERINARIA MASCOTES	<b>RECIFE - CASA AMARELA/CASA FORTE/GRAÇAS/MADALENA</b> ECOPET CENTRO VETERINARIO PET CENTER CASA AMARELA VET PET RIO PET STOP	PIEDADE OERNAMBUCAO - CLINICA VET E PETSHOP	<b>RECIFE - PERIFERIA</b> AGROPET IBURÁ CAOBELEREIRO PETMANIA RECANTO DOS BICHOS BICHO FELIZ PET SHOP CONS. VET DRA PATRICIA SANTOS PET DE OURO CIA DAS RACOES	<b>JABOATÃO VELHO</b> YAPOATAM ANIMAL CENTER O DE COUTO ALVES PETSHOP PET SHOP VIDA ANIMAL CLINICA VETERINARIA MASCOTES
21/ago	22/ago	23/ago	24/ago	25/ago
<b>RECIFE - PRADO/TORRE</b> ALQOMIA VET CONS. VET. LUCIANA ROMA ANIMANIA CAMINHO DOS BICHOS	<b>RECIFE - GRAÇAS/CASA FORTE/POÇO</b> PET PALACE IMUNODERM BELO CÃO PET & CIA RECIFE	<b>RECIFE - VARZEA/ENG.MEIO/IPUTINGA</b> AMOR DE BICHO CLINIPET CLIN. VET. CENTER PET CAMARA POLIVET G & J SERVIÇOS VETERINARIOS LTDA SOBRE PATAS PET SHOP MAIANA HONORATO DE MOURA	<b>IGARASSU/ABREU/PAULISTA</b> BRAVUS PET - ALFREDO GABRIEL RACOES - EWERTON (CAETÉS) KATIA CRISTINA VICTOR CAVALCANTI PANORAMA PET PAULISTA VET CENTER	<b>RECIFE - CASA FORTE/CASA AMARELA</b> MUNDO DOS BICHOS HARMONIA PET BEM

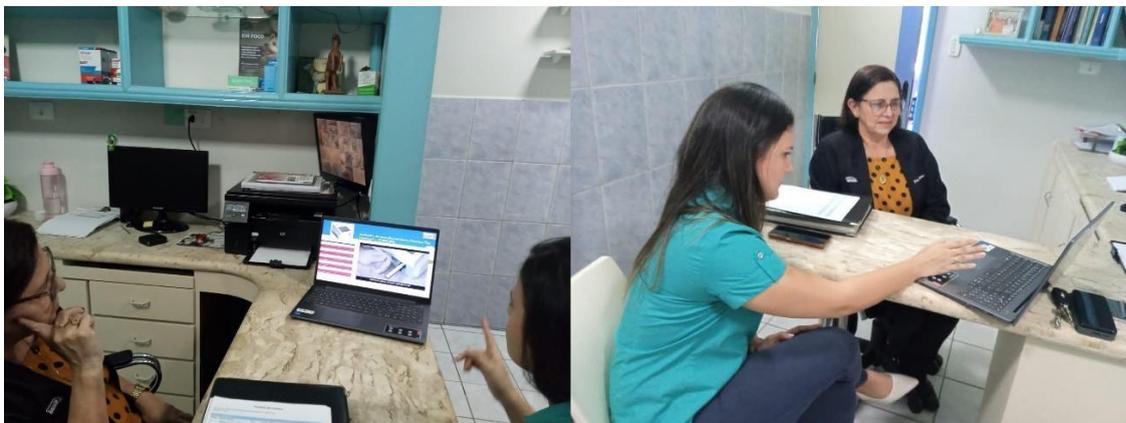
Fonte: Arquivo pessoal (2023)

As visitas ocorriam em horário comercial, entre 8h e 18h, de segunda a sexta, e eram divididas por região, traçando estratégias para priorizar o tempo de deslocamento e aumentar a produtividade das visitas, prezando pela qualidade.

A abordagem era dividida em primeiro contato e contatos subsequentes. Durante as visitas era abordado sobre os produtos, qualificações, funcionamento dos equipamentos, com foco na vantagem que com essa aquisição, o serviço prestado seria muito mais assertivo, uma conduta veterinária mais segura, com agilidade de diagnóstico laboratorial, diminuição da evasão de clientes, valor agregado ao serviço e lucratividade com os exames realizados dentro do estabelecimento.

Durante a abordagem técnica, informações sobre o cliente eram coletadas, sobre a rotina e demanda do estabelecimento, quantidade de médicos veterinários e suas especialidades, quais serviços são oferecidos (clínico, cirúrgicos, internamento ou outros), se já possui algum laboratório interno ou terceiriza os exames realizados. Todo mapeamento tinha o objetivo de fazer o cliente entender a importância do seu atendimento e possuir um resultado ágil e seguro, auxiliando-o para um diagnóstico eficaz e rápido. O material técnico era apresentado ao cliente enquanto as informações eram passadas (Figura 9).

**Figura 9** - Apresentação dos analisadores para a médica veterinária Dr<sup>a</sup>. Simone em Timbaúba - PE



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

Importante destacar que a percepção quanto ao interesse e potencial do cliente, faz parte do trabalho do promotor técnico comercial, pois este relacionamento interpessoal criado pode facilitar toda a negociação. E estas informações geram a percepção e a viabilidade financeira junto com o cliente, incluindo os custos com o pagamento do equipamento e seus insumos necessários para realização dos exames (Figura 10), o valor que é cobrado ao consumidor final e qual sua lucratividade financeira (Figura 11), além dos benefícios agregados ao seu produto como médico veterinário.

**Figura 10** - Análise do custo por exame hematológico calculando a rotina diária do cliente

**Número de exames por kit**

<b>DIATON VET</b> 229	<b>DIALYSE VET</b> 168	<b>DIACLEAN VET</b> 215
--------------------------	---------------------------	----------------------------

\*De acordo com as informações inseridas, a compra de um dos produtos será necessária em: 33 dias



De acordo com as informações inseridas, o custo por exame é de:

**R\$ 8,80**

**Celer**

**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

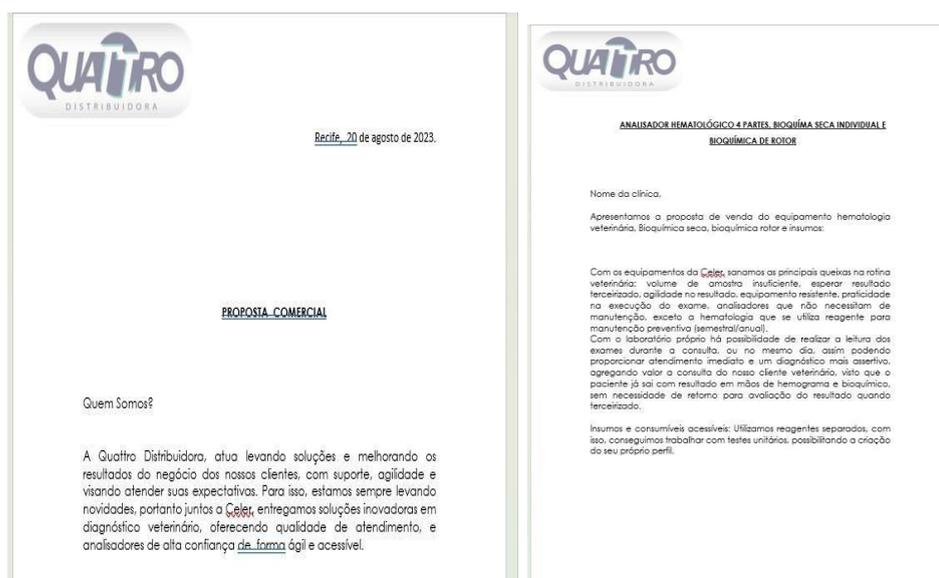
**Figura 11** - Análise da lucratividade pagando a parcela mensal do equipamento hematológico e atendendo a demanda da rotina do cliente

EQUIPAMENTO	CUSTO
NÚMERO PARCELAS	48
VALOR PARCELA	R\$ 1.411,41
<b>CUSTO MÉDIO POR EXAME(PLANILHA PERFIL CONSUMO)</b>	
	R\$ 8,80
<b>PREÇO MÉDIO VENDA POR EXAME</b>	R\$ 70,00
<b>MARGEM LIQUIDA</b>	R\$ 61,20
<b>QUANTIDADE MÍNIMA DE PETS MENSAL PARA PAGAR EQUIPAMENTO</b>	23
<b>QUANTIDADE DE DIAS TRABALHADOS</b>	26
<b>QUANTIDADE MÍNIMA DIÁRIA PARA PAGAR EQUIPAMENTO</b>	0,89
<b>QUANTIDADE DE PETS ATENDIDO POR MÊS</b>	130
<b>LUCRO MENSAL</b>	R\$ 7.956,00
<b>LUCRO MENSAL PAGANDO O EQUIPAMENTO</b>	R\$ 6.544,59

Fonte: Arquivo pessoal (2023)

No princípio a abordagem financeira ocorre de uma forma mais rápida, pois o foco é a abordagem técnica para mostrar os benefícios ao serviço do médico veterinário e tirar dúvidas sobre todo o funcionamento do equipamento. Posteriormente, são coletadas informações sobre valores dos exames repassados ao tutor, número de exames realizados por mês na rotina, para que a proposta comercial possa ser montada (Figura 12), onde é formalizado todo o conteúdo informado e discutido durante as visitas presenciais.

**Figura 12** - Modelo de proposta comercial enviada para o cliente em negociação em 2023



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Na visita seguinte a proposta comercial é apresentada em detalhes com o cliente para

esclarecer dúvidas, em alguns casos, um equipamento de interesse era levado *in loco* para realizar uma demonstração prática do uso do equipamento. A quantidade de visitas subsequentes acontecia mediante necessidade individual de cada cliente, de cada negociação, do relacionamento criado, até a finalização da compra.

Após realizar a parceria, a instalação do equipamento era realizada (Figura 13 e 14), assistência no manuseio, realização dos exames, limpeza preventiva, higiene interna ou externa, consultoria técnica de interpretação das análises para auxiliar no diagnóstico e continuidade da consultoria quando solicitado eram realizados no pós-venda.

**Figura 13** - Instalação do equipamento de hematologia veterinária em Santa Cruz do Capibaribe - PE



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

**Figura 14-** Instalação do equipamento de hematologia veterinária em Recife - PE



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

## 2.3 Analisadores laboratoriais

Os equipamentos são analisadores *point-of-care* (teste no ponto de atendimento) testes que oferecem um atendimento mais rápido, eficaz e preciso ao paciente, automatizados, fácil operação, especializados, necessita de um baixo volume de amostra para realizar o exame e os principais benefícios desse modelo tecnológico são sua acessibilidade, agilidade de resultado, podem estar presentes em clínicas veterinárias, consultórios e hospitais.

Os analisadores trabalhados dentro da distribuidora são da marca Celer biotecnologia, uma empresa mineira que atua no segmento de diagnóstico humano e veterinário, desenvolve e produz os sistemas de instrumentação e automação laboratorial, equipamentos 100% nacionais. Os analisadores que realizamos a distribuição são:

### 2.3.1. Analisador de hematologia 4 partes

Realiza análise da série branca, série vermelha e série plaquetária, faz análises de amostras caninas, felinas, equinas e bovinas, libera 24 parâmetros hematológicos, com um volume de amostra muito baixo (menos de 1ml), com autonomia de até 100 amostras por hora (Figura 15).

**Figura 15-** Equipamento de hematologia 4 partes



**Fonte:** Celer Biotecnologia (2023)

### 2.3.2. Analisador de bioquímica sérica individual

Portátil, analisa com amostras de soro e plasma, resultados rápidos de até 5 minutos,

analisaas enzimas individualmente e entrega 24 parâmetros enzimáticos (Figura 16).

**Figura 16** - Equipamento automatizado de bioquímica sérica individual



**Fonte:** Celer Biotecnologia (2023)

### **2.3.3. Analisador de bioquímica sérica em rotor**

Faz análises com perfis bioquímicos padronizados, resultados em até 13 minutos, analisa até 23 parâmetros simultaneamente, entrega resultados para 33 parâmetros incluindo bioquímica, gasometria e eletrólitos, atende canino, felino, equino, bovino, e outras nove espécies (Figura 17).

**Figura 17-** Equipamento automatizado de bioquímica sérica em perfil rotor



**Fonte:** Celer Biotecnologia (2023)

### **2.3.4. Analisador de Imunologia**

Equipamento que quantifica a concentração de analitos na amostra, podendo ser sangue total, soro e plasma, entrega resultados em até 15 minutos, avalia 10 parâmetros

hormonais de forma individual, com valores de referência para canino e felino (Figura 18).

**Figura 18** - Equipamento de imunologia análise individual



**Fonte:** Celer Biotecnologia (2023)

### 2.3.5. Analisador de coagulação

Este equipamento, realiza o teste de coagulação em sangue total tratado com citrato de sódio, referências para canino e felino, o resultado é emitido em aproximadamente 3 minutos, avalia tempo de protrombina, índice de conversão, tempo de tromboplastina parcial ativada, fibrinogênio, tempo de trombina, tempo de coagulação ativada (Figura 19).

**Figura 19-** Equipamento de coagulação



**Fonte:** Celer Biotecnologia (2023)

### 2.3.6. Analisador de gases sanguíneos - hemogasômetro

Sua maior vantagem é ser portátil e muito leve, facilitando principalmente para veterinários volantes. Avalia as concentrações de gases, pH, íons e outras substâncias no sangue com atuação direta nos procedimentos emergenciais, entrega análises de gases

sanguíneos básicos, hematócrito, alguns eletrólitos, e bioquímica, além dos resultados calculados a partir dessas primeiras análises, resultado em 3 minutos, para caninos, felinos, bovinos, equinos e lagomorfos (Figura 20).

**Figura 20** - Equipamento portátil de hemogasometria



**Fonte:** Celer Biotecnologia (2023)

## 2.4 Negociação dos equipamentos

Na continuidade da negociação a proposta comercial era apresentada, sempre pontuando questões técnicas e comerciais, auxiliando o médico veterinário ou responsável pela negociação a entender todas as vantagens de serviço rápido, seguro e prático com os equipamentos inseridos no estabelecimento, além do lucro com cada exame realizado e a diminuição dessa evasão. Destacava-se a mudança do perfil do consumidor em busca de agilidade, cuidado com o bem-estar e qualidade de vida do seu *pet*, o que desencadeia em um mercado mais exigente com os serviços ofertados.

O próximo passo era a negociação da forma de pagamento e assessoria financeira da distribuidora para amortizar os juros de financiamento com o banco, negociando valores de entrada e número de parcelas.

## 2.5 Instalação do equipamento

A instalação dos equipamentos e dos reagentes foram realizadas por mim, e durante o período do estágio foram instaladas 3 máquinas, dentre elas hematologia e bioquímica. A

instalação consiste nas etapas de conexão dos reagentes da máquina corretamente, realização da limpeza inicial para adequar a tubulação e a calibração do equipamento para o funcionamento eficiente, adicionar manualmente os parâmetros de referências para as quatro espécies, orientar todas as funções do equipamento, realizar testes de amostras junto ao cliente, garantindo que o equipamento estaria pronto para uso. Aos clientes contratantes, era disponibilizado assessorias técnicas ,além das orientações para auxiliar na interpretação dos resultados, estabelecendo suporte e segurança com a parceria realizada por mim.

### 3. MARKETING

Diante da importância das redes sociais, um trabalho paralelo que tem gerado bons resultados também é alimentar a rede social profissional (Instagram) gerando engajamento com postagens informativas sobre a empresa, a distribuição realizada, a rotina de visita, o trabalho realizado nos clientes parceiros.

Durante o ESO algumas postagens informativas foram realizadas no Instagram profissional (Figura 21), e surtiram efeitos positivos, em que clientes fizeram contato solicitando algumas informações e demonstrando interesse. É uma estratégia de marketing que as distribuidoras e indústrias têm realizado e os seus funcionários também acabam realizando, pois impactam relativamente na divulgação e resultado do seu trabalho. Levando-se em consideração que as redes sociais estão ativamente na rotina da sociedade tornando-se uma ferramenta de trabalho cada vez mais presente na relação do promotor técnico, consultor de vendas para gerar conteúdo informativo do seu trabalho enquanto empresa.

**Figura 21-** Instagram profissional (@rhyanaveloso) onde eram realizadas as postagens da rotina



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

#### **4. DIFICULDADES ENCONTRADAS**

O período de estágio norteia o aprendizado, amadurecimento profissional e a identificação das grandes demandas que serão encontradas no mercado de trabalho. Dentre a rotina da área comercial veterinária foi possível perceber: o volume de conhecimento que foi preciso absorver para aprender tudo sobre os analisadores e garantir segurança nas informações para repassar as informações muito técnicas e específicas aos clientes. Ao longo do estágio surgiram vários questionamentos que no início eram difíceis de responder; o uso de tabelas naviabilidade financeira foi um desafio, mas que se tornaram descomplicadas com a prática, justificando o quanto o Estágio Supervisionado Obrigatório é de grande importância para o amadurecimento profissional.

Também foram observados desafios quanto ao atendimento ao público, pois lidar com resolução de problemas não é uma tarefa simples, e identificar o perfil de cada cliente de forma individual é uma habilidade que precisa ser constantemente aprimorada, pois o *feeling* do negócio faz toda diferença nos resultados. Além disso, o maior dos problemas enfrentados, foi perceber que a própria classe veterinária ainda não compreende/valoriza os colegas profissionais que atuam no ramo, assim não havendo tanto respeito no atendimento, veterinário e consultor técnico, muitas vezes fazendo o promotor esperar muito tempo para ser atendido e algumas vezes até se tornando inacessíveis. Pensando nesta ótica, foi possível entender a importância deste tema do estágio, acendendo um viés para novas pesquisas e um trabalho de conscientização de classe.

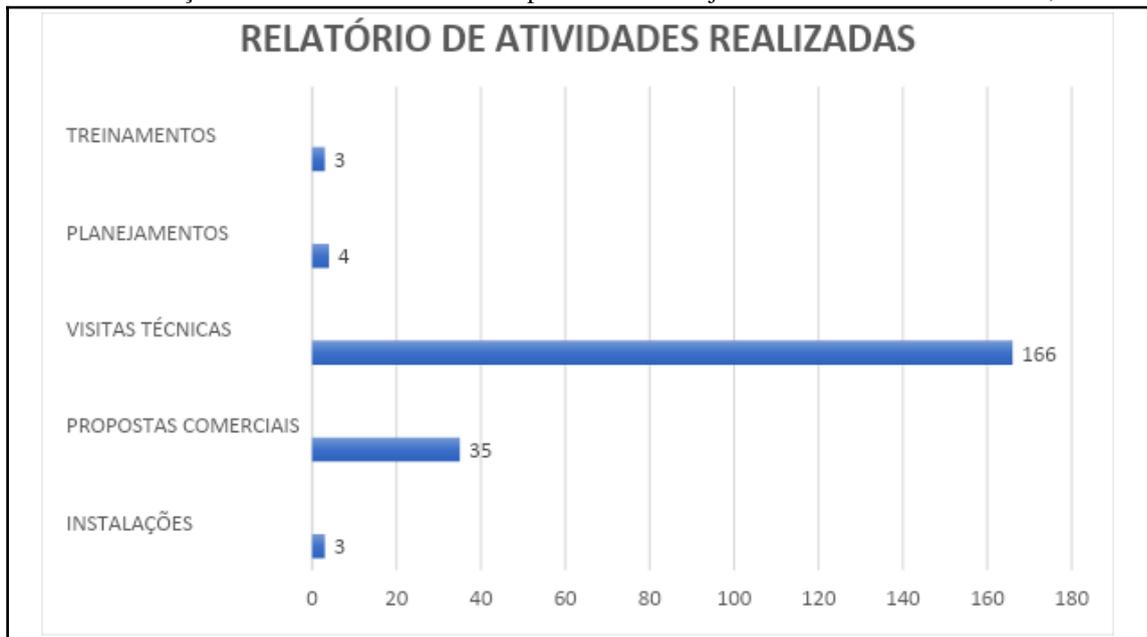
#### **5. ATIVIDADES REALIZADAS NESTE PERÍODO**

Neste período de estágio, foram realizadas atividades relacionadas à consultoria técnica e comercial, todas com intuito impulsionar a divulgação dos analisadores distribuídos pela Quattro Distribuidora, e realizar uma venda técnica dos equipamentos, além da assistência posterior prestada aos clientes.

As visitas foram realizadas nos clientes adimplentes presentes na base de clientes Quattro.

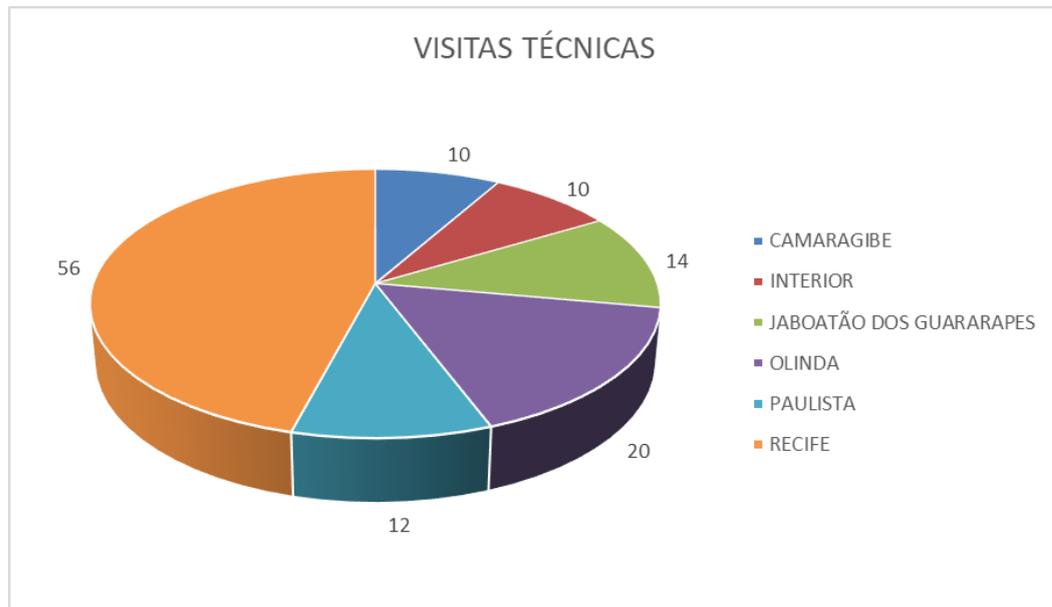
##### **5.1 Planejamentos, visitas, propostas comerciais, treinamentos**

**Gráfico 2** - Descrição das atividades realizadas no período de 01 de junho a 09 de setembro de 2023, Recife -PE



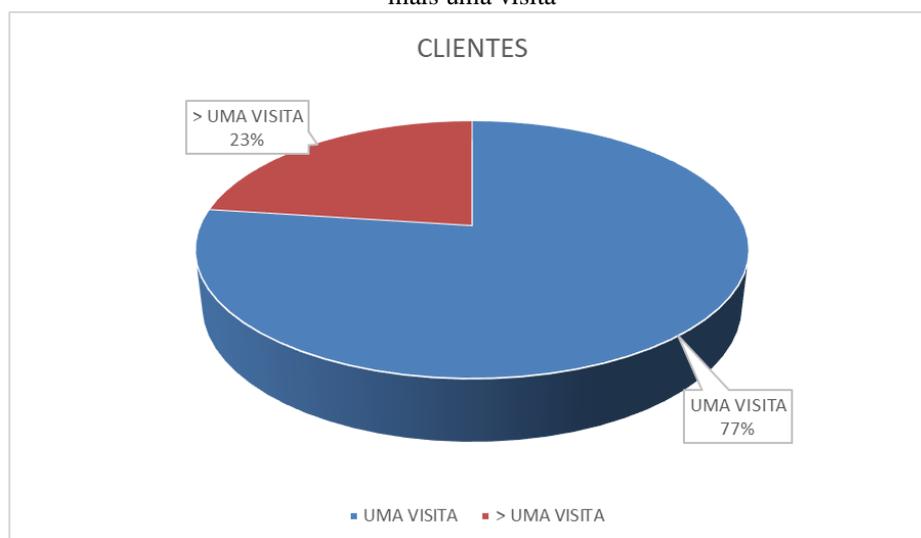
**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

**Gráfico 3** - Distribuição do número de visitas por municípios da Região Metropolitana do Recife e interior de Pernambuco



**Fonte:** Arquivo pessoal (2023)

**Gráfico 4-** Do total de visitas elas se distribuem entre clientes com apenas uma visita e clientes que receberam mais uma visita



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

## 6. DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

O estágio curricular supervisionado possibilita a vivência do estudante na área de sua escolha para que ele possa aprender e saber o posicionamento do mercado de trabalho no seu ramo de atuação. Com isso, foi de extrema importância esta vivência, para ampliar o conhecimento da área comercial, levando-se em consideração que durante o período acadêmico o tema é pouquíssimo abordado, e carente de profissionais qualificados.

Sabe-se ou deveria saber, que a atuação do médico veterinário neste ramo é de grande relevância, pois é o profissional capacitado e especializado para abordar os produtos técnicos veterinários, sejam eles medicações, alimentos, suplementos, equipamentos laboratoriais, formulação de produtos. Este por sua vez deve acompanhar, treinar e orientar a equipe de vendas e PDVs (Promotores de vendas) que atuam dentro dos estabelecimentos abordando o cliente, e realizar suas atividades à campo, abordando e criando relacionamento com os veterinários parceiros, priorizando levar novidades e abordar informações técnicas de sua representação.

Além do mais, a área comercial precisa de um melhor reconhecimento e destaque no mundo acadêmico, e, portanto, este trabalho de conclusão de curso pode servir de orientação para os novos concluintes que pretendem seguir o mesmo campo profissional. A área comercial veterinária tem seus desafios, e um deles é a busca constante por informações para levar conhecimento aos clientes veterinários, estar sempre atualizado requer bastante estudo e

pesquisas.

Outro ponto interessante, é o *network* feito com as visitas, eventos, treinamentos, tendo acesso às grandes referências profissionais da região. A questão de metas e objetivos, ajuda a amadurecer profissionalmente e desenvolver habilidade como paciência, desenvoltura e argumentação, pois o mercado está cada vez mais exigente e não seria diferente para os profissionais médicos veterinários qualificados para atuar como consultor técnico comercial, sempre levando um melhor atendimento e desempenho profissional.

## **CAPÍTULO 2 – ATUAÇÃO DO MÉDICO VETERINÁRIO NA ÁREA COMERCIAL: REVISÃO DE LITERATURA**

### **1. INTRODUÇÃO**

Para abordar de fato a importância do médico veterinário no mercado comercial, precisa-se entender as mudanças significativas que aconteceram nos últimos anos neste mercado. As mudanças no comportamento do consumidor e como isto tem refletido na atuação do médico veterinário tornando-o ferramenta importante e expressiva que o mercado *pet* precisa e as atividades realizadas a serem executadas por ele.

### **2. REVISÃO DE LITERATURA**

#### **2.1 Mudanças do mercado *pet* e o marketing veterinário**

O termo *pet* é uma expressão inglesa que significa animal de estimação, ou seja, quando há uma relação de estima e afetividade pelo animal, tal expressão é bastante utilizada na área de vendas, marketing e mídia das indústrias do ramo. O mercado *pet* é um setor que inclui produtos e serviços dedicados aos animais de estimação (MARICHALAR, 2006). Antes os principais animais de estimação eram basicamente cães e gatos, hoje em dia também são considerados aves canoras e ornamentais, pequenos roedores, peixes, cobras, répteis e outros (CORRÊA, 2023).

A evolução do mercado *pet* apresenta uma rápida evolução, muito tem a ver com a modificação da estrutura da família, diminuíram o número de filhos e os animais passaram a ter uma maior participação no contexto familiar, aprimoramento dos cuidados e da consciência a respeito da vida desses seres (DALMAS, 2019).

É um dos segmentos de maior ascensão mundial, com um diferencial inesperado do período de pandemia, visto que dentro todos os mercados, vem mostrando que o crescimento de trabalhadores formais em atividades veterinárias foi de 46,5% entre 2019 e 2021, sendo o melhor desempenho do ranking de emprego do país, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), e o Brasil contribui significativamente para o aumento do seguimento *pet*, uma vez que ocupa a 5ª posição entre os países que mais acessam o mercado digital a procura de itens para *Pet Care* (cuidados com *pets*), de acordo com o sítio e-commercebrasil (ARRAES, 2019).

O atendimento veterinário e produtos petshops foram considerados serviços essenciais durante a pandemia, continuando a funcionar mesmo com as medidas restritivas, além disso os próprios tutores relataram que ao passar mais tempo em casa, dedicaram maior atenção aos seus animais, ou adotaram algum animal para minimizar a solidão do isolamento, portanto acabaram buscando oferecer melhor qualidade de vida para seus companheiros, por vezes, únicos companheiros.

Até pelo efeito terapêutico desta relação, conforme descrito em um estudo científico publicado na *Journal of Psychiatric Research*, onde pacientes diagnosticados com distúrbio depressivo maior (DDM), tiveram uma melhora significativa em seus quadros nutrindo contato com pets (MOTA PEREIRA, 2018). Além dos novos empregados para o setor, novos serviços surgiram com essa mudança e outros se solidificaram, como hotelzinho para os animais, creche, adestramento, *dog walker* (passeador de cães), *pet sitter* (cuidadora de animais do lar), terapias alternativas, planos de saúde para animais, clínica geriátrica, atendimento móvel, clínica de estética e outros.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), o número de animais domésticos no País já supera os 168 milhões, colocando-se como o terceiro país do mundo com mais animais domésticos. Segundo o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), afirmou que há quase dois animais domésticos em cada uma das 90 milhões de residências do país (PINHEIRO, 2023).

Como o campo da saúde humana vem tendo uma ascensão exponencial em relação a qualidade de vida, bem-estar e estética, muitos tutores assumem essa relação também para seus animais, nas suas devidas proporções, querem cuidar da saúde dos seus animais, e prolongar seus anos de vida com qualidade. Diante dessas atualizações do mercado pet, as indústrias farmacêuticas, de nutrição animal, estética, higiene, serviços de manutenção, estão cada vez mais empenhadas em trazer diferenciais e confiança do tutor em relação à sua marca. De acordo com o DataHub 2022, plataforma de análises de dados, o mercado teve um crescimento de 316% nos últimos seis anos, em 2016 existiam 5,5 mil loja físicas voltadas para os pets e em 2022 esse registrou subiu para 23 mil, configurando esse crescimento.

Vale ressaltar que, segundo a ABINPET, os setores industriais de alimentos, serviços veterinários e cuidados com os animais devem encerrar 2023 com esses percentuais de faturamento em relação ao ano de 2022: *Pet food*, representando a parte de alimentos, significando 78% dos negócios; *Pet vet*, produtos veterinários, representando 15% da movimentação; *Pet care*, linha de bem-estar e higiene representando 7%.

Até 2022, o número de estabelecimentos que atuam no ramo da medicina veterinária ultrapassou 285 mil (SANTOS, 2022) onde 60% representam cadeias de distribuição, petshops, consultórios, clínicas veterinárias, agro lojas e varejo de alimentos, e indústrias representam 0,2% desse todo.

As indústrias de produção desses produtos se subdividem justamente dentro dos principais setores (alimentício, farmacêutico e cuidados). A cadeia produtiva farmacêutica veterinária é muito semelhante à de saúde humana, pois os setores compartilham fármacos terapêuticos de mesmas bases químicas, também métodos diagnósticos similares. Com isso, muitas empresas atuantes na área de saúde humana estão ingressando no segmento de saúde animal (ALMEIDA, 2019) por facilitar a diluição dos elevados custos de pesquisa e desenvolvimento, aumentar a diversidade de atividades, por exemplo, Pfizer, Novartis, Boehringer Ingelheim, Celer Biotecnologia.

Diante das evoluções na medicina veterinária, um conceito mais abordado é a medicina preventiva, que busca prevenir doenças, promover saúde e bem-estar ao animal, que é um conjunto de práticas que proporcionam uma vida digna aos animais (BERNARDINO, 2021).

Para isso, é importante observar o animal de forma integrativa, analisando fatores de risco, manter um acompanhamento de rotina, cuidado com o ambiente, orientações nutricionais, realização de exames laboratoriais para avaliar possíveis alterações, são pilares para manter a saúde dos animais e das pessoas que convivem com elas.

## **2.2 Exames laboratoriais como ferramenta de suporte científico para o médico veterinário**

Com todas as modificações já vistas, uma das ferramentas para dar melhor suporte técnico aos veterinários e oferecer melhor serviço para os *pets*, são os exames de rotina veterinária, que vêm para agregar valor ao atendimento clínico e cirúrgico, para a conduta medicaveterinária e minimizar os riscos de complicação para os animais.

A medicina laboratorial é uma especialidade voltada à realização de exames complementares no auxílio ao diagnóstico com impacto nos diferentes estágios da cadeia de saúde: prevenção, diagnóstico, prognóstico e acompanhamento terapêutico (CAMPANA, 2011). Principalmente porque animais não verbalizam sinais de dor, desconforto, alterações, apenas são sinalizados indicadores observados pelos tutores ou sintomatologia clínica, justificando a intensificação e relevância do laboratório nesse ponto.

Assim como a própria medicina tem se desenvolvido, os métodos laboratoriais também têm aprimorado suas técnicas, principalmente as tecnologias dos equipamentos têm se tornado cada vez mais precisas e práticas, portanto, estar por dentro das tendências da medicina veterinária e as novas tecnologias é fundamental para oferecer o melhor atendimento aos animais e aos seus tutores. Além da consequência impactante na rentabilidade para o estabelecimento, um dos mais importantes avanços tecnológicos do mercado veterinário diz respeito à modernização das soluções em diagnóstico que ajudam a otimizar a rotina do profissional (CELER, 2021).

Os exames da rotina, chegam para agregar no serviço prestado pelo médico veterinário, gerando mais segurança e suporte técnico para o veterinário no diagnóstico do paciente. Além do mais, praticidade, agilidade na conduta médica, diminuindo riscos para o paciente, oferecendo confiança ao tutor são pontos-chaves no atendimento ao cliente com esse perfil mais exigente do mercado *pet*.

Portanto, apostar na tecnologia dos exames laboratoriais, com metodologias inovadoras geram melhorias na infraestrutura do seu negócio veterinário, sendo um grande investimento a se fazer no atual cenário do mercado *pet* (CELER, 2021). Ainda, existe a prática comum na veterinária em terceirizar exames, porém a ideia é que cada vez mais o veterinário consiga prestar esse serviço dentro do seu próprio estabelecimento, para obter resultados ágeis em minutos, otimizar tempo de trabalho, processo menos desgastante para o *pet* e seu tutor e minimiza a evasão dos clientes.

Assim, o promotor técnico responsável por esse tipo de produto, deve promover esta visão comercial para o cliente, prestar assessoria científica a respeito da realização dos exames e leitura dos resultados.

### **2.3 Médico veterinário como promotor/propagandista técnico, consultor e gestor : atuação técnica e/ou comercial**

Diante das mudanças no mercado *pet*, já abordadas acima, encontra-se muito mais exigente, mais competitivo, complexo e com investimentos vultosos em pesquisa, desenvolvimento e produção de produtos (HEKIS *et al.*, 2014) assim como é há anos na indústria farmacêutica humana, que tem investimentos de bilhões para o desenvolvimento e comercialização dos seus produtos.

Na grande maioria das vezes, o consumo de medicamentos não é escolha própria do consumidor, seja ele humano ou animal, em geral quem define o produto para o tratamento é o médico (HEKIS *et al.*, 2014). Com isso, a indústria farmacêutica percebeu que a divulgação dos seus medicamentos dependia de prescrição médica, e de seu conhecimento acerca dos produtos do mercado.

Dessa forma, a indústria farmacêutica humana decidiu investir em um canal de comunicação para educar os médicos e expor aos consumidores as informações que podem melhorar os resultados da saúde, para isso acontecer realizaram-se ações promocionais e comerciais junto aos médicos, prescritores dos medicamentos e em sincronia com os canais de distribuição competentes - farmácias, distribuidores (HEKIS *et al.*, 2014), assim surgiu a atuação do propagandista farmacêutico, que foi regulamentada em 1975 (GONZÁLEZ e SILVA, 2016).

Assim também foi com a indústria veterinária, com medicamentos, suplementos, alimentos, e mais produtos, observou que o aumento de investidores no ramo dificultou sua expansão na prescrição de seus produtos, portanto percebeu a necessidade de realizar uma atividade semelhante aos propagandistas farmacêuticos humanos. Este profissional precisa ser um indivíduo habilitado, compreendendo a atuação de cada composto químico no organismo (GAMA; COSTA; OLIVEIRA, 2022 *apud* ALMEIDA, 2018).

Portanto, uma das áreas de atuação do médico veterinário, é a responsabilidade direta na comercialização e divulgação dos produtos veterinários (GAMA; COSTA; OLIVEIRA, 2022) e para isso, é importante que este promotor/propagandista esteja sempre atualizado e com diversos conhecimentos sobre os produtos que representa, com conhecimento dos princípios ativos da composição, suas reações ao organismo (GAMA; COSTA; OLIVEIRA, 2022), gerando demanda de informações técnicas.

### **2.3.1. Competências do promotor/ propagandista veterinário**

Uma das estratégias importantes para o trabalho do promotor é a visita à consultórios, clínicas e hospitais veterinários, pois os médicos da ponta (que atendem o cliente final) são os principais clientes dos propagandistas, pois além de ser consumidor direto, ele também é uma ponte para os pacientes (GAMA; COSTA; OLIVEIRA, 2022).

Esse relacionamento criado com o veterinário prescritor (é o principal meio de divulgação) associado às informações verídicas recebidas pelo consultor técnico, se desdobra em prescrições, vendas e divulgação no mercado sobre a qualidade do produto e da empresa (GAMA; COSTA; OLIVEIRA, 2022). Aqui, mais do que outro segmento, as vendas e prescrições médicas estão totalmente aliadas à credibilidade e confiabilidade passada, pois o médico veterinário, deseja ter no promotor técnico um parceiro que auxilie na oferta de melhores soluções para seus pacientes (TABMEDIA, 2019).

Além da análise técnica, um outro meio de propagar seu produto, é através de amostras, brindes, material promocional (GAMA; COSTA; OLIVEIRA, 2022), que a empresa fornece para ser distribuído aos clientes, em consultórios ou eventos com abordagem ao tutor do animal, a depender do produto e da disponibilidade da empresa em realizar esse tipo de atividade.

Para um bom desempenho do consultor técnico, ele deve dispor de algumas características básicas: conhecimento técnico e científico sobre o produto que representa, proatividade, planejamento, organização, empatia, paciência, comunicação clara e direcionada ao público abordado, fluidez de conversação, criatividade, flexibilidade, e especialmente poder de persuasão (GAMA; COSTA; OLIVEIRA, 2022), e é ideal que ele tenha no mínimo uma boa noção de técnicas de marketing para tornar todas essas atividades desempenhadas mais efetivas.

#### **2.3.1.1 Pré-abordagem**

Antes de ir a campo realizar as visitas técnicas, eventos, rotina de promotor técnico, é importante existir uma preparação que se antecipe às atividades práticas. É fundamental que o representante de laboratório priorize e se dedique ao momento ao contato com o seu cliente de fato.

Nesse momento ele deve buscar estratégias para conhecer as demandas do seu cliente, onde ele localiza-se, ter domínio da geolocalização e montar um roteiro produtivo de

deslocamento entre eles, o tipo de público, descobrir os melhores horários para encontrar seu cliente, definir o produto a ser abordado nas visitas e separar o material técnico, portanto estabelecer o seu direcionamento estratégico, alinhado a competências organizacionais para desdobrar em uma melhor gestão de tempo e aumento da produtividade das tarefas desempenhadas a seguir (HEKIS *et al.*, 2014).

### **2.3.1.2 Visitas técnicas realizadas**

Além das habilidades desenvolvidas por esse profissional, mencionadas acima, também é importante uma aproximação de maneira individual em cada cliente em suas características individuais. Significa que cada visita realizada precisa girar em torno de abordagens diferenciadas, que correspondem aos diferentes perfis de clientes, suas demandas singulares, o perfil do seu consumidor (AZEVEDO; ALMEIDA; GUIMARÃES, 2019).

Preocupar-se em conhecer seu cliente é um ponto diferencial que gera troca, reciprocidade e identificação entre promotor técnico e médico veterinário/lojista, pensando inclusive no paciente, ponderando o perfil econômico da região deste cliente, seu segmento de atuação, identificar a maneira que os clientes preferem ser abordados, fidelizar e atrair novos clientes de forma que toda a visita seja totalmente direcionada ao seu perfil (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Uma das estratégias do marketing de relacionamentos utilizadas na rotina da área comercial, é a frequência e sequência e consistência, que deve ser empregada nas visitas realizadas (BELFIORE *et al.*, 2006), estes pilares fazem a diferença nos resultados.

Frequência determina a regularidade com que se visita o público, deve ser montada a estratégia de acordo com a demanda de cada cliente, formando um elo social prestando um serviço personalizado (SANTOS, 2018) quando traçada, deve-se acompanhar a sequência das visitas, que determina a continuidade da estratégia, ou seja, após a definição do período que ocorrerá o retorno, deve-se atentar para não haver furos, que acabam por comprometer os resultados e a conquista do objetivo final. Também, deve-se atentar para que haja conexão entre as visitas, e a consistência dessas táticas geram o retorno ideal a médio prazo.

As visitas são divididas em : reconhecimento, direcionadas aos estabelecimentos que irão receber a primeira visita; lançamento, os médicos que irão receber o lançamento do produto ou novidade da empresa; visita de convencimento, relacionada aos veterinários que não realizam a prescrição dos produtos representados, ou que prescreveram e não prescrevem

mais, na tentativa de reaproximá-lo; visita de reforço, para os clientes já parceiros que precisam de atenção para não perderem o vínculo (SOUZA, 2012 *apud* GAMA; COSTA; DE OLIVEIRA, 2022).

Além dessa atuação direto com o médico, também são realizados contatos com lojistas/balconistas das farmácias veterinárias, pois eles muitas vezes fazem a indicação de alguns produtos que não necessitam de prescrição. Portanto, outra demanda do promotor é a realização de treinamentos técnicos com a equipe de lojistas, para esclarecer dúvidas e levar conhecimentos de maneira mais objetiva e prática.

### **2.3.1.3 Promotor de Vendas (PDV)**

Além da propaganda médica, a indústria farmacêutica carrega uma função muito importante nos pontos de venda, que é o papel do promotor de vendas (PDV). É uma importante ferramenta de ligação entre a empresa e o consumidor final, estratégia de aceleração de mercadorias no ponto de venda (CRESPO, 2005).

O uso dessa ferramenta de propaganda, promoção e merchandising, visto que essa combinação visa, principalmente, busca promover o balanceamento entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais do preço, buscando, sobretudo, construir a imagem da marca e do produto a partir de propagandas que possam estimular o consumidor final (CATOIA, 2019).

Para um bom desempenho desse PDV, ele deve desenvolver habilidades como capacidade de cumprir metas, iniciativa (CRESPO, 2005), boa comunicação, apresentação dos conteúdos técnicos e desenvoltura comercial. Em geral, atuam diretamente no ponto de venda, lojas, farmácias veterinárias, eventos, utilizam de amostras e brindes para divulgação do produto, logo, esses profissionais são os responsáveis por garantir que as estratégias traçadas sejam operacionalizadas no ponto de vendas varejista, cuidando da gestão do produto na ponta (CATOIA, 2019).

### **2.3.1.4 Eventos acadêmicos ou não acadêmicos**

Outro caminho é o trabalho em parceria com universidades para que os laboratórios se façam presentes na graduação, ou profissionalização desses médicos veterinários, através de doações de insumos e equipamentos, eventos e palestras (PRATES e BORJA, 2018). Eventos também podem ser patrocinados, como os congressos de especialidades médicas, aumentando

a exposição das indústrias farmacêuticas (NASCIMENTO, 2007) e a presença do consultor técnico é de extrema relevância nesses momentos, sejam simpósios, congressos, encontros, reuniões, feiras, desde que o propagandista tenha a oportunidade de fala e de demonstração do seu produto.

Os eventos dentro das universidades são significativos para a empresa pois além de atingir o público estudantil, que são novos formadores de opinião, também oferece assistência aos professores que levam conteúdo para estes estudantes e futuros profissionais formados.

#### **2.4 Consultor comercial**

Uma atuação do médico veterinário neste segmento, que pode estar ou não ligada às funções técnicas realizadas, é a representação comercial. A qualificação do representante comercial é um dos fatores mais importantes de uma empresa de vendas e pode contribuir de forma significativa para o crescimento da mesma (PATRÍCIO e GONÇALVES, 2018). Realizando a venda propriamente, assistência pós-venda, preparar planejamento comercial para o cliente e suas prospecções de crescimento no mesmo, que pode estar conectada com a atuação técnica ou apenas exclusiva de vendas.

#### **2.5 Gestor técnico/ comercial**

Para os que possuem aptidão em gestão de pessoas, mapeamento de estratégias, conhecimento mais aprofundado de marketing, gerenciamento de metas, facilidade de identificação de competências, percepção do comportamento dos funcionários de alto desempenho para delineamento de suas qualidades (HEKIS *et al.*, 2014), habilidade em alavancar os resultados, podem seguir como supervisor ou coordenador nas empresas, acompanhando as equipes, montando planilhas estratégicas e prospectando resultados.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto neste trabalho, percebe-se o quanto a medicina veterinária é rica e ampla em suas diversas atuações, possuindo distintas possibilidades, e um dos campos de atuação que merece destaque e reconhecimento profissional, por sua importância e complexidade de aptidões, é a promotoria técnica, consultor comercial e gestor técnico/comercial.

Em todos os setores que envolvem o mercado *pet*, o médico veterinário tem papel fundamental para o desenvolvimento deste segmento, seja no desenvolvimento de novos produtos, como prescritor, ou nas estratégias comerciais e de marketing das marcas.

Cada vez mais exigente, o mercado requer profissionais ainda mais qualificados e empenhados em oferecer uma execução brilhante de sua capacitação, tornando-se mais qualificados e habilitados, para obtenção de um sucesso e satisfação em conjunto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. **Segmento animal também é aposta de empresas de saúde humana.** Newslab. 2019. Disponível em: <https://newslab.com.br/segmento-animal-tambem-e-aposta-de-empresas-de-saude-humana/> Acesso em: 20 ago 2023.

ARRAES J. P.; **E-commerce de Pet Shop: aprenda os principais insights do segmento.** E-commerce brasil, 22 maio 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-de-pet-shop-aprenda-osprincipais-insight-do-segmento/>. Acesso em: 02 set 2023.

AZEVEDO, J. B.; ALMEIDA, R. P.; GUIMARÃES, T. A. O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: Uma revisão integrativa da literatura. **Brazilian Journal of Health and Pharmacy**, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 46–55, 2019. Disponível em: <https://bjhp.crfmg.org.br/crfmg/article/view/65>. Acesso em: 28 ago. 2023.

BATISTA, Eduardo Corrêa. Mercado pet no Brasil: uma revisão. 2023. 27 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Zootecnia) - Universidade Federal Rural da Amazônia, campus Belém, PA, 2023. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/2951> Acesso em: 08 set 2023.

BELFIORE, P. P.; COSTA, O. L. V.; & FÁVERO, L. P. L. **Problema de estoque e roteirização: revisão bibliográfica.** Production, 16(3), 442–454. Dez 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-65132006000300007>. Acesso em: 28 ago 2023.

BERNARDINO, K. **Bem-estar animal: entenda a importância desse processo.** MF Magazine, 2021. Disponível em: <https://blog.mfrural.com.br/bem-estar-animal/> Acesso em: 29 ago 2023.

CAMPANA, G. A.; OPLUSTIL, C. P.; & FARO, L. B. de. Tendências em medicina laboratorial. **Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial**, 47(4), 399–408. SET 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1676-24442011000400003> Acesso em: 25 Ago 2023.

CAMPMANY, J. ([s.d.]). **A medicina preventiva é a especialidade médica que se ocupa da promoção e proteção da saúde, além da vigilância da saúde da população.** Vetsandclinics, Recuperado 10 de setembro de 2023. Disponível em: <https://vetsandclinics.com/pt/medicina-preventiva-veterinaria-em-que-consiste-e-efetividade> . Acesso em: 10 set 2023.

CATOIA, C. A. Fatores que determinam as motivações de promotores de vendas do varejo no estado de São Paulo. **Dissertação** (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2019, 95f. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27992/CATOIA%20C.%202019%20Fatores%20que%20determinam%20as%20motivac%cc%a7o%cc%83es1.pdf?sequence=5&isAllowed=y> Acesso em: 04 set 2023.

CELER BIOTECNOLOGIA. **Testes POC no mercado veterinário: 5 motivos para investir.** (2021, March 25). Disponível em: <https://celer.ind.br/testes-poc-no-mercado-veterinario-5-motivos-para-investir/> Acesso em: 01 set 2023.

CRESPO, A. P. D. C. **As Estratégias de Marketing no ramo Farmacêutico**. Trabalho de conclusão de curso Uniceub, Brasília, DF. junho de 2005, 47f. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1370/2/20167354.pdf> Acesso em: 03 set 2023.

DALMAS, Elen Goicoa. O comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quanto aos cuidados com os animais de estimação. **Trabalho de conclusão de curso**, Universidade de Caxias do sul, Bento Gonçalves, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6117/TCC%20Elen%20Goicoa%20Dalmas.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 30 ago 2023.

GAMA, L. S.; COSTA, A. S.; OLIVEIRA, C. M. S. Atuação do Propagandista no sucesso da Indústria Farmacêutica: Uma revisão de literatura. **Revista Ibero-Americana De Humanidades**, Ciências e Educação. v.1 n. 11. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i11.7811> Acesso em: 26 ago 2023.

GONZÁLEZ, F. H. D.; SILVA, S. C. **Introdução a bioquímica veterinária**. 3. ed. rev. e ampl.– Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. 538 p. il. Disponível em: [https://www.ufrgs.br/lacvet/site/wp-content/uploads/2022/07/Intro\\_Bioq\\_Clin\\_Vet3.ed-2017.pdf](https://www.ufrgs.br/lacvet/site/wp-content/uploads/2022/07/Intro_Bioq_Clin_Vet3.ed-2017.pdf) Acesso em: 22 ago 2023.

HEKIS, H. R.; SOUSA, K. C.; FURUKAVA, M.; VALENTIM, R. A. de M.; DE OLIVEIRA, I. D.; ALVES, R. L. de S. **A indústria farmacêutica e a importância estratégica dos propagandistas de medicamentos: Estudo Com Colaboradores Em Natal/Rn**. HOLOS, [S. l.], v. 4, p. 317–333, 2014. DOI: 10.15628/holos.2014.1341. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1341>. Acesso em: 08 set. 2023.

PEREIRA, J. M.; FONTE, D. *Pets enhance antidepressant pharmacotherapy effects in patients with treatment resistant major depressive disorder*. **Journal of Psychiatric Research**, Volume 104, 2018, pages 108-113, ISSN 0022-3956. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2018.07.004>. Acesso em: 01 set 2023.

NASCIMENTO, Álvaro. **Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado?**. Trab. educ. saúde. 2007, vol.5, n.2, pp. 189-250. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1981-77462007000200002> Acesso em: 26 ago 2023.

PINHEIRO, R. **Brasil tem a 3ª maior população pet do mundo, aponta pesquisa**. GP1, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.gp1.com.br/brasil/noticia/2023/8/14/brasil-tem-a-3a-maior-populacao-pet-do-mundo-aponta-pesquisa-553804.html>. Acesso em: 19 ago 2023.

PATRÍCIO, G.; GONÇALVES, J. C. **Novas Perspectivas para atuação de um Representante Comercial**. Santa Catarina, 2018. Edu.Br. Retrieved September 28, 2023. Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/8a0fa-gabriel-patricao-novas-perspectivas-para-atuacao-de-um-representante-comercial-2018.pdf> Acesso em: 30 ago 2023.

PRATES, L. O.; BORJA, A. ([s.d.]). **Marketing Farmacêutico no Brasil: Aspectos legais e impactos nas estratégias de venda**. 2018. Disponível em:

[https://oswaldocruz.br/revista\\_academica/content/pdf/Edicao\\_21\\_LEONARDO\\_OLIVEIRA\\_PRATES.pdf](https://oswaldocruz.br/revista_academica/content/pdf/Edicao_21_LEONARDO_OLIVEIRA_PRATES.pdf) Acesso em: 30 ago 2023.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em : <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46589/a-importancia-do-marketing-digital-utilizando-a-influencia-do-comportamento-do-consumidor/i/pt-br>. Acesso em: 28 ago 2023.

SANTOS, N. **Setor pet brasileiro cria 2,83 milhões de empregos e ultrapassa 285 mil empresas**. Diário Agrícola | AgroPlanejamento. 2022. Disponível em : <https://www.agroplanning.com.br/2022/07/20/setor-pet-brasileiro-cria-283-milhoes-de-empres-g-e-ultrapassa-285-mil-empresas/> Acesso em: 04 set 2023.

SANTOS, S. S. Uso das estratégias de Marketing em uma farmácia de Feira de Santana-BA. **Trabalho de Conclusão** de Curso Graduação em farmácia. Governador Mangabeira - BA, 2018. Disponível em: <http://131.0.244.66:8082/jspui/bitstream/123456789/1211/1/Vers%c3%a3o%20Final%20Sua%20Souza-PDF.pdf> Acesso em: 03 set 2023.

SILVA, J. V.; JUNIOR, V. L. O perfil do propagandista farmacêutico no Brasil. **Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba**, V. 18, n 3, 2016. p165–168. Disponível em : <https://doi.org/10.5327/z1984-4840201628684> Acesso em: 02 set 2023.

TABMEDIA. **Marketing de relacionamento: 4 dicas para o médico propagandista**. Site Tabmedia sales journey. São Paulo 2019. Disponível em : <https://tabmedia.com.br/blog/marketing-de-relacionamento-propagandista-medico/> Acesso em: 28 ago 2023.