



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA

RELATÓRIO DA DISCIPLINA MVE 01N. 040.15 – ESO

ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO (ESO)

ÁREA: MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA

ALUNO: Alberes Rafael dos Passos Benedito

ORIENTADOR: Leucio Câmara Alves

SUPERVISOR: Ortiz do Carmo Caires da Silva

Local de Realização: Alisul Alimentos S/A, Pernambuco e Alagoas, Brasil.

Recife – Pernambuco

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA

RELATÓRIO DA DISCIPLINA MVE 01N. 040.15 – ESO

ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO (ESO)

ÁREA: MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA

Título: Gestão técnica e comercial na indústria de pet food: A importância estratégica do Médico Veterinário neste segmento.

ALUNO: Alberes Rafael dos Passos Benedito

ORIENTADOR: Leucio Câmara Alves

SUPERVISOR: Ortiz do Carmo Caires da Silva

Local de Realização: Alisul Alimentos S/A, Pernambuco e Alagoas, Brasil.

Recife – Pernambuco

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA

**GESTÃO TÉCNICA E COMERCIAL NA INDÚSTRIA DE PET  
FOOD: A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DO MÉDICO  
VETERINÁRIO NESTE SEGMENTO.**

Relatório elaborado por  
**Alberes Rafael dos Passos Benedito**

**Aprovada em 10/08/2018**

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. Leucio Câmara Alves

Departamento de Medicina Veterinária

Ortiz do Carmo Caires da Silva

Alisul Alimentos S/A

Humberto Barros Cavalcanti

Massapê Distribuidora



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM MEDICINA VETERINÁRIA  
ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO (08525)



## FICHA DE AVALIAÇÃO DO SUPERVISOR

### I) IDENTIFICAÇÃO DA CONCEDENTE (INSTITUIÇÃO OU EMPRESA DE REALIZAÇÃO DO ESO)

NOME: *Alisul Alimentos S/A.* FONE:(.....).....

ENDEREÇO:.....

E-MAIL:..... SITE:.....

RESPONSÁVEL: *ORTIZ DO CARMO CAIRES DA SILVA*

CARGO/FUNÇÃO: *GERENTE DIVISIONAL*

### II) IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

NOME: *ALGERES RAFAEL DOS PASSOS BENEDITO* CPF: *103.345.654-30*

ÁREA DO ESO: *TÉCNICO - COMERCIAL*

### III) IDENTIFICAÇÃO DO SUPERVISOR

NOME: *ORTIZ DO CARMO CAIRES DA SILVA*

FONE:(*81*)*999228877* E-MAIL: *ortiz.caires@guaril.com*

CARGO/FUNÇÃO: *Gerente Divisional*

Nº REGISTRO PROFISSIONAL: *CRMV. 2355 - PE*

### IV) AVALIAÇÃO DO SUPERVISOR

ASSIDUIDADE: ..... GRAU DE APLICAÇÃO: .....

HORAS DE ATIVIDADES: ..... CONCEITO: *A*

CONCEITOS: A = Excelente B = Bom C = Regular D = Insuficiente

### TÍTULO DO TRABALHO DESENVOLVIDO:

*GESTÃO TÉCNICA E COMERCIAL DE UMA INDÚSTRIA DE  
PET FOOD: A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DO MÉDICO VETERINÁRIO  
NESTE SEGMENTO.*

Período Realização do ESO: ...../...../20..... A ...../...../20.....

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A Universidade Federal Rural de Pernambuco, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha mãe, Luzia, a minha esposa, Luana, e aos meus tios, César, Luziane, Bethânia e Carlinhos, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Leucio Câmara Alves, pelas suas correções e incentivos, onde a sua boa vontade superou qualquer dificuldade imposta pela distância e me fez valorizar ainda mais este estágio.

Ao meu supervisor de estágio e amigo, Ortiz Caires, pelas orientações transformadoras e pela amizade verdadeira que construímos no decorrer deste estágio.

Ao meu grande amigo, Humberto Barros, por acreditar no meu potencial e pelas orientações importantes ao meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos amigos e amigas das turmas SV1 e SV3, e a irmandade Pitombeiros, pelo apoio e incentivo que me ajudaram a seguir em frente, superando todas as dificuldades de cabeça erguida.

Aos amigos, que considero como verdadeiros irmãos, Eduardo Cordeiro, Edmar Cordeiro, Paulo Neto, Rui Barros, Ricardo Belo, pela confiança e apoio.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## **RESUMO**

O aumento da presença dos “pets” no ambiente familiar, bem como, os laços afetivos cada vez mais íntimos na relação do homem com seus animais de companhia, impulsiona o crescimento do setor pet no Brasil, com destaque para o segmento de pet food. O objetivo deste relatório é destacar a atuação do profissional médico veterinário na gestão técnica e comercial de uma indústria de pet food. As atividades foram desenvolvidas na empresa Alisul Alimentos S/A, durante o período de 01 de Abril de 2018 a 30 de Junho de 2018. Neste período, foram realizadas visitas técnicas e comerciais a vários estabelecimentos, nos estados de Pernambuco e Alagoas, com o objetivo de coletar dados de mercado, divulgar a marca Supra e consolidar vendas, através de uma abordagem técnica sobre formulações dos produtos, empregando os conhecimentos adquiridos durante a graduação. Ao término do estágio comprovou se que a presença do médico veterinário nas indústrias de pet food, além de necessária, torna se estratégica, contribuindo para formação de um público consumidor mais informado através de orientação técnica sobre os produtos, o que fortalece a imagem da marca, e conseqüentemente, alavanca as vendas.

**Palavras chave:** Mercadologia, médico veterinário, nutrição, gestão.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Participação no mercado pet segmentada por setores.....	13
Figura 2 – Linhas de produtos para diferentes espécies.....	18
Figura 3 – Foto das sete plantas de produção da Alisul Alimentos S/A.....	17
Figura 4 – Treinamento técnico e comercial para clientes.....	20
Figura 5 – Participação em Feira de Adoção CVJR. Caruaru/PE.....	21

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Origem Animal

ANFALPET – Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo Geral.....	13
2.2 Objetivo Específico.....	13
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	14
3.1 A evolução do mercado pet.....	14
3.2 O setor de pet food.....	15
3.3 Gestão e Estratégia Mercadológica.....	16
3.3.1. Gestão do Marketing.....	16
3.3.2. Gestão da Venda.....	18
3.3.3. Avaliação do Desempenho.....	20
3.4 A influência do médico veterinário no processo de compra.....	21
4. METODOLOGIA.....	23
4.1.A EMPRESA.....	23
4.2.ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESO.....	24
5. PESQUISA.....	29
5.1.METODOLOGIA DA PERQUISA.....	29
5.2.RESULTADO E DISCUSSÃO.....	30
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
8. ANEXOS.....	37

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos pode ser observado um aumento da presença de animais de estimação nos lares e na rotina domiciliar, onde mais do que companheiros fieis, são hoje vistos e tratados como verdadeiros integrantes da família, (DA SILVA, 2011). Um exemplo de toda essa mudança no comportamento humano, em relação aos animais de estimação, é a preocupação do tutor em proporcionar para o seu pet uma alimentação mais saudável, buscando alimentos naturais que incluem até mesmo biscoitos integrais e orgânicos, ou mesmo rações livres de substâncias transgênicas (ÉPOCA, 2017).

Por outro lado o fortalecimento dessa relação do homem com os animais de companhia impulsiona o mercado de negócios no setor Pet, particularmente no Brasil que representa o terceiro maior mercado do mundo em faturamento e o segundo maior em produção de alimento completo (ABINPET, 2016). Em 2017 o faturamento do setor Pet brasileiro ultrapassou a barreira dos 20 bilhões de reais, sendo 68,6% representado pelo segmento de *Pet Food*, o qual também obteve o maior crescimento (9,9%) dentre os segmentos que compõem o Setor Pet (ABINPET, 2016).

Podemos relacionar o crescimento do segmento de *Pet Food* com a crescente demanda por orientação nutricional dos Pets, partindo principalmente dos tutores, interessados na melhoria da qualidade de vida dos seus animais de estimação. Este aumento na busca por informações pode ser comprovado pelo aumento da qualidade e diversidade de alimentos que as indústrias de *Pet Food* têm lançado ao mercado nos últimos anos.

Neste contexto, o Médico Veterinário tem um papel muito importante, pois essas orientações geralmente são fornecidas aos tutores durante as consultas dos animais, sendo fundamental na melhoria da qualidade de vida, prevenção de doenças e muitas vezes, primordiais para o sucesso de um protocolo terapêutico.

Para as indústrias de *Pet Food*, o Médico Veterinário também é uma referência importante que, através das exigências mercadológicas, contribuem ativamente para a melhoria da qualidade dos produtos.

As indústrias de *Pet Food* têm buscado contratar Médicos Veterinários tanto para atuar nas áreas de análise, desenvolvimento, produção e responsabilidade técnica, como na gestão técnica e comercial, afim de, desenvolver alimentos que efetivamente

promovam saúde e qualidade de vida para os Pets, como também desenvolver estratégias de marketing que impulsionem o resultado de vendas através da abordagem técnica desses produtos.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo Geral**

O estágio supervisionado obrigatório teve como objetivo, destacar a importância estratégica do Médico Veterinário da gestão técnica e comercial de uma indústria de Pet Food.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar visitas ao mercado de Pernambuco e Alagoas para consolidação de vendas;
- Realizar treinamentos técnicos e comerciais para equipe de vendedores de clientes distribuidores;
- Levantar dados de mercado através de uma pesquisa de campo aplicada aos Médicos Veterinários, lojistas e vendedores balconistas que atuam na Região Metropolitana do Recife (RMR).

### **3. REVISÃO DE LITERATURA**

#### **3.1. A EVOLUÇÃO DO MERCADO PET**

O termo “Pet” surgiu, por volta do fim do século 14, na Escócia e norte da Inglaterra com o sentido de “animal domado”, no entanto, enquanto segmento da economia, representa uma das fatias do agronegócio ligado ao desenvolvimento das atividades que englobam desde a criação, produção à comercialização de animais de estimação, incluindo nessa cadeia produtiva produtos e alimentos utilizados para o bem-estar desse animal (ABINPET, 2016).

A relação do homem com animais domésticos teve início à aproximadamente 12.000 anos de maneira mutualista, no qual tal convívio demonstrava ser vantajoso para ambos. Com o passar do tempo à relação foi evoluindo e tornando se cada vez mais afetiva, chegando-se ao vínculo emocional atual (ALMEIDA, 2009).

De acordo com Carvalho (1997), o aumento da afetividade do homem urbano com animais de estimação teve relação direta com a perda de funções de trabalho e caça desses, que passaram a servir em sua maioria como companhia – um animal é considerado de estimação quando vive dentro ou junto às residências, recebe nome individualizado e não será utilizado como alimento (THOMAS, 2001).

Tendo em vista que esses animais já não mais desempenhavam suas funções de trabalho, passaram a conviver mais próximos dos seus tutores, e atualmente, na grande maioria das residências são considerados integrantes da família, e conseqüentemente, tratados como tal (FERREIRA, 2009).

Com o passar do tempo, inserção dos animais dentro das residências culminou na sua antropomorfização, atribuindo a eles traços humanos e os tratando como se assim fosse. Esse fenômeno está tendo um grande aumento na sociedade atual, e algumas mudanças podem estar gerando essas alterações, como por exemplo, a segunda transição demográfica (ALICE, 2011).

Esta modificação na distribuição das faixas etárias, e conseqüentemente, no perfil das famílias, ocorreu inicialmente em países de capitalismo avançado e levou à redução da taxa de fertilidade e natalidade, com conseqüente redução do número de filhos ou mesmo a ausência destes em muitos domicílios.

Os Pets têm funcionado como alternativa e até substituição aos cuidados com filhos em famílias pequenas, com ou sem filhos, ou até mesmo em famílias cujos filhos já cresceram e se ausentaram da casa paterna (COHEM, 2002; NELSON et al. 2005; SHUXIAN et al., 2005; OLIVEIRA, 2006).

Mesmo tendo atravessado crises diversas desde o ano de 2001, o mercado pet tem conseguido manter-se em crescimento, tendo atingido no Brasil, um avanço significativo nos anos posteriores à crise econômica mundial de 2008, cuja retraiu o mercado norte americano e europeu (FREITAS, 2016).

### **3.2. O SETOR DE PET FOOD**

No Brasil, a população de animais de estimação é de 132 milhões, fracionada em: 52 milhões de cães, 38 milhões de aves, 22 milhões de peixes e dois milhões de outros animais, como: silvestres e roedores. É o segundo maior população do mundo em número de cães, gatos e aves (ABINPET, 2016).

Atualmente o Brasil é o terceiro maior mercado Pet do mundo em faturamento e o segundo maior em produção de alimento completo (ABINPET, 2016). Com um crescimento de 16% entre 2010 e 2015, o setor faturou 18 bilhões apenas em 2015, sendo o segmento de *Pet Food* responsável por 67,3% deste valor (ABINPET, 2016). Em 2017, o faturamento do setor Pet brasileiro ultrapassou a barreira dos 20 bilhões de reais, sendo 68,6% representado pelo segmento de *Pet Food*, o qual obteve o maior crescimento dentre os segmentos que compõem o setor Pet no referido ano, seguidas por serviços e cuidados com os animais (*Pet Serv*), com 15,8%, *Pet Care*, designada para todo o bem-estar animal, como produtos ectoparasiticidas, coleiras, tigelas para ração, entre muitos outros, com 7,9%, e finalizando, o *Pet Vet*, de medicamentos direcionado para os cuidados com os animais de estimação, com 7,7%. (ABINPET, 2016).

Figura 1 – Participação no mercado pet segmentada por setores



Fonte: Abinpet, 2018

Segundo a ABINPET (2016), ao longo de 2015, o segmento produziu 2,53 milhões de toneladas, onde deste volume apenas cerca de 6% é exportada, revelando que o mercado interno ainda é o grande foco das indústrias de *Pet Food*, que atualmente já são mais de 170 empresas que empregam mais de 20.000 trabalhadores por todo o Brasil.

### 3.3. GESTÃO E ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

#### 3.3.1. GESTÃO DO MARKETING

Em um mercado cada vez mais competitivo, é imprescindível que as empresas entendam as variáveis que determinam o consumo pelo seu público alvo, já que é comum a existência de concorrentes de qualidade semelhante. Neste momento surge o papel do Marketing que trata se de um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e

grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor (KOTLER, 1998).

Atualmente o segmento de *Pet Food* brasileiro é composto por mais de 170 empresas que juntas disponibilizam para o mercado consumidor cerca de 900 marcas de ração. Sendo assim, para se destacar neste mercado ultracompetitivo é essencial que o gestor utilize os conceitos de Marketing de forma específica, através da elaboração de plano de Marketing, afim de, atingir todos os pontos de uma cadeia que concerne no processo de compra pelo consumidor final.

Sendo assim, o Marketing é uma área de estudo em expansão, onde novos tipos de abordagem vêm sendo estudadas e criadas, visando maior assertividade nas estratégias de estímulo ao comportamento de escolha dos indivíduos. Dadas às características do segmento de *Pet Food*, caracterizado principalmente pela grande competitividade, destacam se o marketing de relacionamento como ponto fundamental no desenvolvimento do plano de marketing.

Neste ponto é essencial para a estratégia mercadológica de uma indústria de *Pet Food*, a criação de relações sólidas e duradouras com as partes chave do negócio – consumidores, fornecedores e distribuidores – para deter sua preferência nas relações comerciais em longo prazo (KOTLER, 1998). Num cenário com tantas opções, manter uma boa relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente (MASO, 2010).

As indústrias, através dos seus gestores técnicos e comerciais, devem pesquisar e analisar o que realmente o consumidor necessita para ser bem atendido. Dessa forma, oferecer aquilo que realmente consiga cumprir, com transparência nos acordos comerciais e, sobretudo, ética e honestidade como base no comportamento do gestor são premissas fundamentais que evitarão possíveis frustrações dos clientes, preservando a boa relação, e conseqüentemente, a preferência nas negociações.

Uma das aplicações do marketing de relacionamento é a técnica do *feedback* entre consumidor e o gestor, que é o retorno de informações e a confirmação do que ficou acordado entre as partes. Esta técnica evita uma série de desentendimentos, discussões e



constrangimentos, ações judiciais e, principalmente, prejuízos econômicos e morais, ocasionando a perda de clientes (SEBRAE, 2003).

Outra ferramenta de marketing de relacionamento importante é o banco de dados da carteira de clientes, atualizado e acessível, para propósitos de marketing, como o envio de comunicação e brindes para clientes em datas comemorativas, venda de serviços e produtos específicos, geração de campanhas e premiações (KOTLER, 1998).

Portando, o marketing de relacionamento tem fundamental importância para estratégia comercial de uma indústria de Pet Food, pois permite conhecimento dos clientes, seus hábitos, desejos e necessidades, e através desta relação mais próxima, melhor satisfazê-lo.

### **3.3.2. GESTÃO DA VENDA**

A importância da gestão de vendas evidencia-se pela necessidade crescente em as empresas maximizarem a sua eficácia por via do controle dos custos da equipe de vendas e da rentabilização da sua atividade comercial (Zoltners, Sinha e Lorimer, 2009).

As funções da gestão de vendas não se esgotam na venda propriamente dita. As principais funções segundo Lendrevie et al. (1996) são:

- Venda;
- Prospecção de novos clientes;
- Informação e a comunicação descendente com os clientes prestando todas as informações relevantes relativas aos produtos vendidos;
- Preparação e execução de propostas adaptadas aos clientes;
- Ajuda à revenda quando os clientes são revendedores dos seus produtos;
- Serviços de pós-venda na resolução de problemas apresentados pelos clientes;
- Informação e comunicação ascendente com o responsável hierárquico, no sentido de prestar informações relativas ao mercado;

- Cobrança das vendas efetuadas.

Os gestores de vendas têm como responsabilidade desenvolver a estratégia de vendas, devendo demonstrar uma rápida capacidade de resposta às necessidades dos clientes, adaptação aos desafios da concorrência. Devem também ter um papel ativo na elaboração da estratégia da empresa na abordagem a novos mercados e no lançamento de novos produtos (ZOLTNERS, 2009).

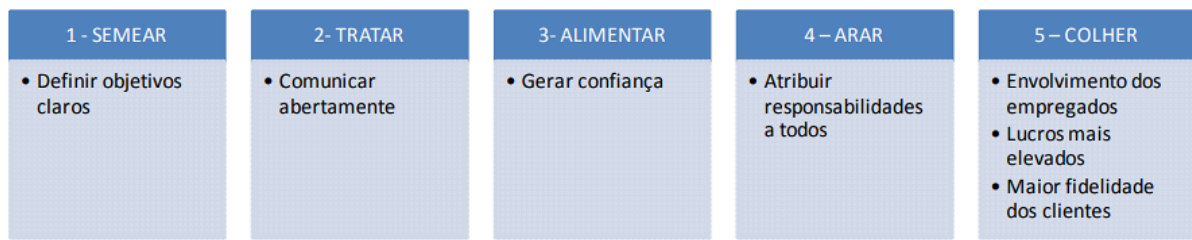
O gestor da equipe de vendas deve assegurar-se que os objetivos devem conduzir aos resultados, dentro dos prazos previstos e sejam claros para todos (LYTLE, 2003). Objetivos mal definidos tem impacto negativo na motivação da força de vendas, nos custos e nos resultados da empresa (ZOLTNERS, 2009).

Para atingir as metas estabelecidas pelas indústrias de *Pet Food*, que podem ser definidas em faturamento ou em toneladas, é importante que o gestor monitore diariamente as informações sobre a evolução de vendas, conseguido via relatórios emitidos pelo sistema de vendas da indústria. Ao final de cada ciclo de vendas, o gestor deve registrar o resultado consolidado, para acompanhamento do desempenho, afim, de adequar sua estratégia, sempre tendo como diretriz as metas propostas no início do ano.

O gestor da equipe de vendas tem a incumbência de executar a estratégia determinada pelo nível estratégico das indústrias de Pet Food, satisfazendo as necessidades dos clientes ao mesmo tempo em que concretizam os objetivos da empresa por via da gestão da sua equipe.

O gestor da equipe de vendas é acima de tudo um líder que deve ter o seu foco nas pessoas. Para tal deve ter competências motivacionais e de comunicação acima da média. Os gestores mais eficazes são aqueles que conseguem dominar ao mesmo tempo os quatro elementos básicos da liderança e que têm a capacidade de aplicar o reconhecimento. Consequentemente, estes gestores, reduzem a necessidade e dependência de prêmios e bônus para motivar as suas equipes (GOSTICK E ELTON, 2008).

Figura 2 – Elementos da liderança



Fonte: Adaptado de Gostick e Elton 2008

Os líderes que geram confiança potenciam a motivação, o maior comprometimento dos trabalhadores e maior assertividade no trabalho. Estes dirigentes que conseguem estabelecer relações de confiança com as suas equipas, conseguem que as mesmas sejam mais autônomas, coesas e tenham maior sentido de missão e comprometimento com os objetivos da empresa (INGRAM, 2002).

### 3.3.3. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

A avaliação de desempenho de vendas é imprescindível tanto para a empresa, como para os seus gestores. “A avaliação de desempenho de vendas é a comparação ente os objetivos de vendas e os seus resultados.” (JOBBER E LANCASTER, 2009)

São normalmente mensuradas quantitativamente e qualitativamente (LENDREVIE, 1996). Na vertente quantitativa são avaliados critérios como: volume de vendas efetuado, quota de mercado; rentabilidade das vendas; número de visitas efetuadas; número de pontos de venda com material de merchandising, número de novos clientes angariado; prazo médio de recebimentos; e volume médio de vendas por visita. No que diz respeito aos aspetos qualitativos são avaliados: nível de conhecimento sobre os produtos; personalidade; motivação e espírito de equipe.

No departamento comercial de uma indústria de *Pet Food*, são registradas todas as informações referentes à atividade de vendas, que através de relatórios emitidos pelo sistema de vendas, constitui uma ferramenta essencial para avaliação do desempenho. As principais informações avaliadas são: volume de vendas total e por cliente, positivação/mês, mix de produtos trabalhados, cadastros efetuados e inadimplência.

É importante que essas informações estejam compiladas e tabuladas, projetadas em gráficos, comparando a evolução do desempenho a cada ciclo de vendas, que geralmente é mensal. Através dessas informações, o gestor tomará decisões fundamentais na estratégia de vendas, afim de manter o desempenho compatível com o alcance das metas traçadas no início do ano.

### **3.4. A INFLUÊNCIA DO MÉDICO VETERINÁRIO NO PROCESSO DE COMPRA**

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).

Há alguns anos, existia uma alta tendência por parte dos profissionais liberais, como médicos veterinários, engenheiros e advogados, não se considerarem vendedores dos serviços e produtos que oferecem, adotando posturas defensivas e preconceituosas em relação à aplicação de conceitos de marketing em sua rotina profissional, considerando-as até como condutas antiéticas, em alguns casos. (GIOSO, 2017).

Atualmente, o médico veterinário começa a se reconhecer como parte de uma cadeia no qual seu conhecimento é essencial para influenciar um processo de compra e venda. 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 a cerca 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.

Sendo assim, numa sociedade cada vez mais preocupada com os animais de estimação, a responsabilidade do médico veterinário junto ao consumidor aumentou, e seu papel como interlocutor entre as indústrias e a sociedade ganha cada vez mais

importância. À medida que os consumidores desses produtos e serviços estão mais exigentes e interessados pelas informações, o profissional mais capacitado a transmitir esse conhecimento, certamente vai ter sucesso neste mercado ultracompetitivo.

Com o objetivo de atingir o público médico veterinário, consumidores e, sobretudo, divulgadores das marcas de pet food, as empresas vem investindo no patrocínio de congressos, feiras e palestras com especialistas de destaque, associando o tema abordado com os produtos (CÃES e GATOS PET & HORSE, 2006).

A principal estratégia de divulgação utilizada é através das visitas dos profissionais das indústrias de pet food a consultórios, clínicas e hospitais veterinários e faculdades de medicina veterinária. Atuam divulgando lançamentos de novos produtos, reforçando o uso de produtos já disponíveis no mercado, coletando informação e dados sobre o desempenho dos produtos, além de divulgar positivamente a imagem da empresa. São denominados de representantes técnicos veterinários (ANTUNES, 1998).

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 A EMPRESA

A Alisul Alimentos S/A é uma empresa brasileira, que a há 39 anos atua no segmento de nutrição animal com a marca Supra. A empresa possui sete plantas de produção, sendo sua matriz localizada na cidade de São Leopoldo/RS, e as demais estrategicamente localizadas em Esteio/RS, Carazinho/RS, Maringá/PR, Itajaí/PR, Rio Claro/SP e Anápolis/GO, que abastecem 18 Centros de Distribuição próprios, dezenas de distribuidores, pontos-de-venda e produtores rurais em todo o Brasil e no exterior, empregando cerca de 1200 colaboradores. Suas linhas de produtos também são comercializadas em países como Peru, Bolívia, Chile, Argentina, Uruguai e Paraguai, além de Europa, Ásia e África.

Figura 3 – Foto das sete plantas de produção da Alisul Alimentos S/A



MATRIZ/HEADQUARTER SÃO LEOPOLDO - RS



FÁBRICA/PLANT ESTEIO-RS



FÁBRICA/PLANT CARAZINHO-RS



FÁBRICA/PLANT ITAJAÍ-SC



FÁBRICA/PLANT MARINGÁ-PR



FÁBRICA/PLANT ANÁPOLIS-GO



FÁBRICA/PLANT RIO CLARO-SP

Fonte: Arquivo institucional.

Atualmente a Alisul Alimentos S/A é uma das líderes brasileiras no mercado de rações comerciais e alimentos para animais de estimação. Seu portfólio de produtos é dividido

em: *Pet Food*, que são as rações para animais de companhia (cães, gatos, pássaros ornamentais e roedores) e Insumos, que são rações para animais de produção (aves, coelhos, bovinos de corte, bovinos de leite, equinos, caprinos, ovinos, peixes e suínos).

Figura 4 – Produtos da Alisul para diferentes espécies.



Fonte: [www.alisul.com.br](http://www.alisul.com.br)

Suas linhas de produtos do segmento de *Pet Food* são compostas por rações que atendem todos os públicos consumidores, desde alimentos tipo *Standard*, os quais possuem um preço inferior, porém seu custo benefício é baixo, até alimentos *Super Premium*, que são produtos de elevado valor agregados, com ótimo custo benefício, onde o apelo por informações técnicas é primordial para consolidação das vendas. A fábrica localizada em Anápolis/GO é a responsável pelo abastecimento desses produtos na região nordeste, diretamente ou através dos centros de distribuição localizados em Feira de Santana/BA e Parnamirim/RN.

#### 4.2. ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESO

Durante o estágio supervisionado obrigatório na Alisul Alimentos S/A fiquei responsável pela gestão técnica e comercial da empresa nos estados de Pernambuco e Alagoas, onde foram realizadas visitas a 82 estabelecimentos diferentes, sendo 14 clínicas/hospitais veterinários, 35 pet shops, 19 casas agropecuárias quatro distribuidores, cinco supermercados e cinco atacadistas. As visitas eram mensais ou

bimestrais, dependendo das oportunidades de negócios em cada um desses clientes ou prospectos.

Os roteiros de visitas eram semanais, enviados ao departamento comercial da empresa, até as 09h00min horas da manhã, em todas segundas feiras, descrevendo a cidade e os objetivos a serem alcançados. No mesmo dia também era enviado um relatório descrevendo todos os ganhos e perdas da semana anterior, ações e preços da concorrência atualizados, além de sugestões e comentários.

Ao mercado de Pernambuco foi dedicado  $\frac{3}{4}$  do tempo de estágio, sendo os estabelecimentos visitados localizados em: Recife e região metropolitana, Gravatá, Caruaru, Palmares, Salgueiro, Ouricuri, Araripina e Petrolina. Já ao mercado de Alagoas foi dedicado  $\frac{1}{4}$  deste tempo, em visitas a estabelecimentos localizados em: Maceió, Marechal Deodoro, Coruripe e Arapiraca.

Durante essas visitas eram esclarecidos pontos importantes a cerca do portfólio *Pet Food* da Alisul Alimentos S/A, como: as categorias dos produtos, indicação, apresentação e relação custo-benefício. Para maior assertividade na apresentação dos produtos, era utilizado como material de apoio, catálogos e folders, nos quais sempre constavam os rótulos das rações para análise técnica das formulações.

Para que as informações divulgadas durante as visitas fossem abordadas mais detalhadamente foram realizados diversos treinamentos, onde eram abordados temas técnicos e comerciais. O público presente nesses treinamentos era composto por Médicos Veterinários, lojistas e vendedores. Um ponto interessante desses treinamentos, é que muitas dúvidas relacionadas à rotina clínica surgiam entre os ouvintes, e a formação em andamento em Medicina Veterinária, bem como, os estágios em clínica médica de pequenos animais permitiu que essas dúvidas – em sua maioria – fossem esclarecidas, enriquecendo ainda mais essa experiência, além de contribuir no sucesso das vendas, seja do ponto de vista técnico e comercial.



Figura 5 – Treinamento para clientes



Fonte: Arquivo pessoal.

Além dos treinamentos, participamos de eventos realizados em parceria com clientes e entidades, para divulgação dos produtos e de orientações nutricionais para consumidores finais. Nesses eventos foram distribuídos materiais contendo informações técnicas sobre os produtos, como folders e panfletos, além da distribuição de amostras para teste com os Pets. O relato dos clientes após a realização dessas ações evidenciou um resultado bastante positivo de aumento na demanda dos produtos nas semanas subsequentes, contribuindo com a hipótese de que a divulgação de informações técnicas sobre a fórmula do alimento e a nutrição dos pets, melhora a credibilidade do produto, e conseqüentemente, aumenta a demanda pelos tutores.

Figura 5 – Participação em Feira de Adoção CVJR. Caruaru/PE.



Fonte: Arquivo pessoal.

Durante o período de Estágio Supervisionado Obrigatório, foi possível observar um crescente interesse dos clientes em produtos de valor agregado mais elaborado, com destaque para as rações das categorias *High Premium* e *Super Premium* para cães e gatos, retratando o aumento na demanda por alimentos de melhor qualidade pelos tutores. Uma característica interessante nessas linhas da Supra, é a ausência de grãos transgênicos e de corantes na formulação, além de fornecer quantidades balanceadas de proteínas, minerais e energia.

Em virtude disso, foram elaboradas apresentações acerca dos aspectos nutricionais dos cães e gatos, bem como, das características dos alimentos completos industrializados, ressaltando os benefícios de uma nutrição balanceada, com cada vez menos, componentes artificiais, relacionando com as rações *High Premium* e *Super Premium* da Supra. Essas informações foram divulgadas nas visitas, treinamentos e eventos, para lojistas, vendedores, Médicos Veterinários e tutores, com o objetivo de tornar o olhar do público consumidor de rações cada vez mais crítico sobre os rótulos dos produtos. Como resultado do foco na divulgação dessas informações, as categorias *High Premium* e *Super Premium* obtiveram o melhor resultado de vendas em todos os meses do estágio.

## 5. PESQUISA

### 5.1. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no decorrer do estágio supervisionado obrigatório durante as visitas aos estabelecimentos da Região Metropolitana do Recife.

O objetivo desta pesquisa foi verificar a percepção de Médicos Veterinários, lojistas e vendedores balconistas a cerca da importância da divulgação informações técnicas pelas indústrias de *Pet Food* e da presença de Médicos Veterinários atuando como gestores nessas empresas. Secundariamente, identificar o que leva esses agentes a indicar uma marca, assim como, suas preferências em relação ao recebimento de informações e materiais das indústrias de *Pet Food*.

Foi utilizado um questionário estruturado e não disfarçado, contendo sete perguntas fechadas e uma pergunta aberta, totalizando oito questões. Na ocasião das visitas, o mesmo foi entregue para Médicos Veterinários, lojistas e vendedores balconistas, que antes de preenchê-los receberam as devidas orientações, a fim de, não haver nenhuma intervenção ou sugestão por parte do pesquisador que pudesse influenciar no resultado da pesquisa.

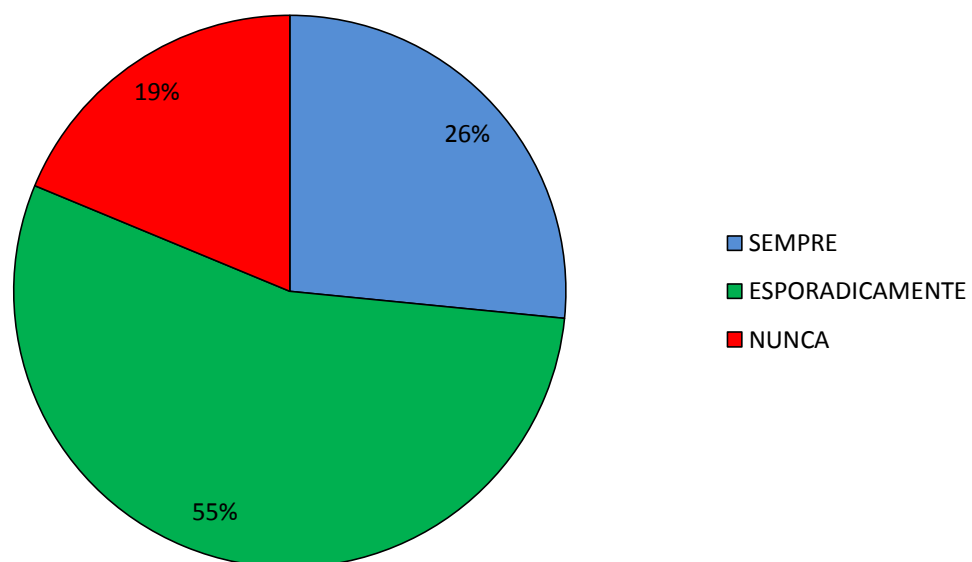
Para tanto, uma amostra de 50 estabelecimentos fizeram parte da população ou conjunto de indivíduos, convenientemente escolhida e que apresentam características semelhantes. Nesses estabelecimentos visitados foram entrevistados 24 Médicos Veterinários, 19 lojistas e 21 vendedores balconistas, totalizando 64 entrevistados.

Os dados foram tabulados de acordo com as características a serem observadas, sendo assim, foi utilizada a tabulação simples com posterior distribuição de frequência, que nada mais é do que o arranjo dos dados por classe ou categorias, juntamente com as frequências correspondentes. Os resultados foram representados graficamente em diagramas ou gráficos geométricos de duas dimensões.

## 5.2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando questionados sobre a frequência com que as indústrias de Pet Food fornecem informações sobre a composição nutricional das rações, 55% dos entrevistados afirmam receber informações esporadicamente, enquanto que 26% reportaram que sempre recebem e 19% que nunca recebem essas informações.

Figura 6 .Frequência do recebimento de informações técnicas das indústrias de *Pet Food*.



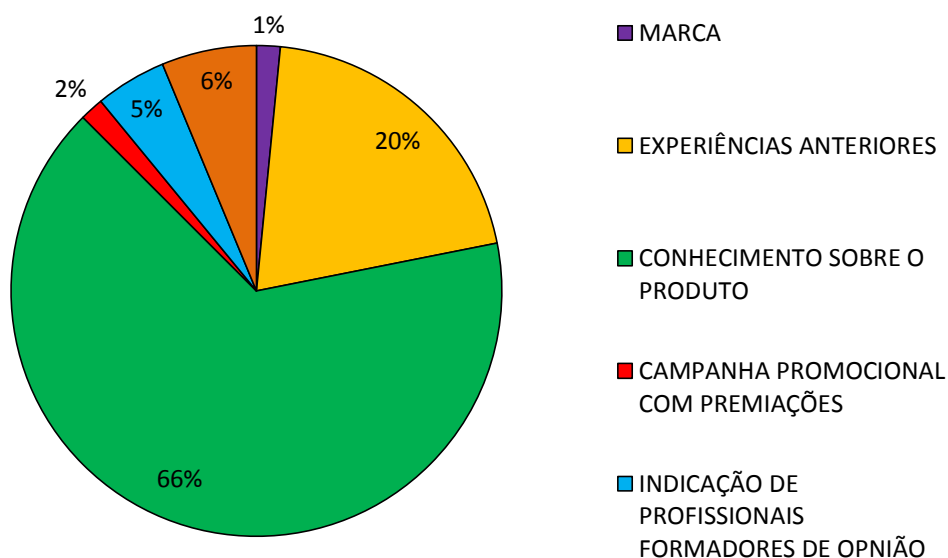
Esse resultado retrata uma deficiência das indústrias de *Pet Food* na gestão das visitas técnicas e comerciais através de roteirização e acompanhamento do fornecimento dessas informações no ponto de venda. Por outro lado, retrata um cenário de oportunidade para as indústrias que saírem na frente na formatação de um modelo de gestão que contemple todas as categorias profissionais abordadas, através da ferramenta de roteirização para uma maior frequência nas visitas de representantes das indústrias

aos estabelecimentos, e que estes sejam treinados para aproveitarem melhor o tempo da visita para abordarem o maior número de profissionais e fornecer as informações.

Quando questionados sobre o fator motivante na indicar uma razão para seu cliente/paciente, a grande maioria, 66% foram motivados pelo conhecimento sobre os aspectos técnicos das formulações. A alternativa segunda alternativa mais assinalada, representando 20% dos entrevistados, diz respeito a experiências anteriores positivas com o produto.

A alternativa correspondente ao preço, que historicamente sempre se mostrou como um fator relevante na indicação de quaisquer produtos, teve uma baixa representatividade nesta pesquisa, sendo a escolha de apenas 6% dos entrevistados, seguido de indicação de profissionais formadores de opinião, com 5%, campanha promocional com premiações, com 2%, por fim a marca, com apenas 1%. Em relação à influência da marca indicações, verificamos nas visitas que na falta de informações técnicas, esse aspecto ganha mais relevância.

Figura 7. Motivadores na indicação de uma razão



Com esse resultado verifica-se que esses profissionais estão preocupados com a qualidade do produto que indicam e precisam de informações sobre as matérias primas, formulação e benefícios desses alimentos para ter segurança ao indicar o produto para o consumidor final. Quando questionados sobre a importância dessas informações na

rotina de trabalho/atendimento, a grande maioria mencionou o termo “segurança na indicação”, ressaltando ainda mais essa preocupação com a qualidade do produto que esta oferecendo.

Destacou-se ainda, a relevância de experiências anteriores positivas na indicação de uma ração, pois muitos desses profissionais também são consumidores, sendo assim, a distribuição de amostras dessas rações para esse público pode influenciar positivamente na indicação.

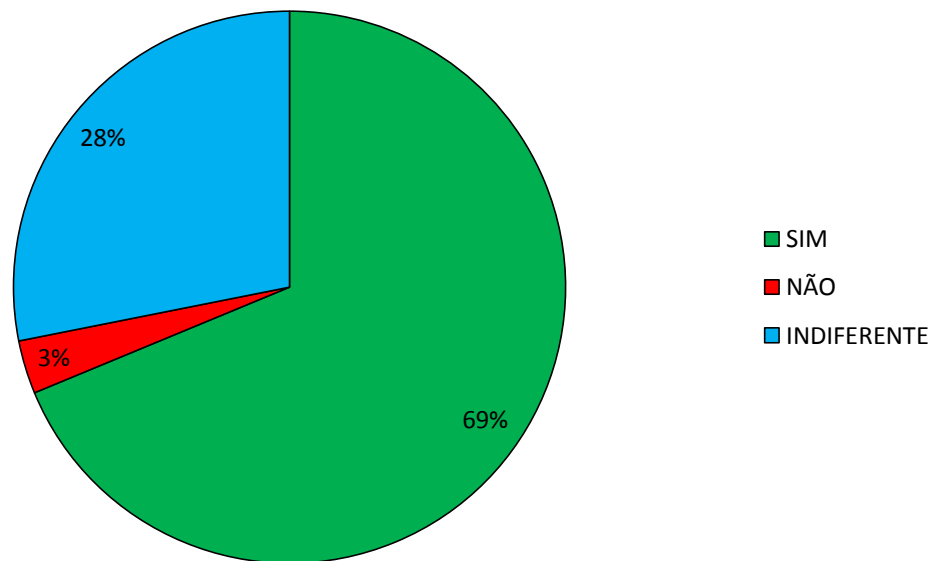
Os entrevistados também puderam apontar os meios pelos quais preferem receber essas informações. O público Médico Veterinário apontou que materiais informativos, como: boletins técnicos e artigos têm o melhor resultado na fixação dessas informações, seguido da visita de profissionais das indústrias de *Pet Food*. Já para lojistas e balconistas a preferência são as palestras e treinamentos realizados fora do ambiente trabalho, também seguidas pela visita de profissionais das indústrias de *Pet Food*. Quanto ao tipo de material que esses profissionais preferem utilizar nas indicações ao consumidor final, as amostras grátis tiveram a preferência geral, seguidas de material informativo.

Quando questionados sobre qual marca presta o melhor serviço de divulgação de informações técnicas para Médicos Veterinários, se destacaram a Royal Canin e a Proplan. Um fato interessante é que essas empresas foram apontadas como as preferidas na indicação por esses profissionais, os quais justificaram esta indicação através de algum diferencial na composição nutricional do produto. Este resultado reforça ainda mais a influência positiva do conhecimento a cerca dos aspectos técnicos das formulações na indicação de determinada marca.

Quando analisamos as respostas de lojistas e balconistas, nenhuma marca destacou-se na pesquisa. Pode-se creditar este fato, a influência de vantagens comerciais ao indicar determinada marca que acaba motivando estes profissionais a buscarem por conta própria as informações necessárias a indicação do produto. Esta variável também deve ser analisada pelas indústrias de *Pet Food* ao traçarem sua estratégia. Também revela um contrassenso em relação aos motivadores apontados pelos mesmos na pesquisa.

Por fim, quando perguntados se jugam necessário que o profissional da área comercial das indústrias de *Pet Food* tenha formação em Medicina Veterinária, 69% apontam que sim, 28% assinalaram que para eles é indiferente, e apenas 3% dos entrevistados não acham necessário. Este resultado demonstra a predileção do mercado por profissionais não só detentores de habilidades em gestão e atendimento ao cliente, mas que também sejam capacitados para abordar de forma cada vez mais detalhista as informações técnicas dos produtos, tendo em vista que o mercado consumidor está muito mais interessado nessas informações importantes para a saúde e qualidade de vida dos seus animais de estimação.

Figura 8. Preferência da formação em Medicina Veterinária





## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, além de todas essas áreas distintas que a Medicina Veterinária abrange, um novo campo de atuação surge com a ocupação de cargos de gestão técnica e comercial por médicos veterinários. Entre os segmentos que compõem o mercado pet, o de *Pet Food* se destaca, sendo de fundamental importância a atuação desses profissionais para o sucesso das estratégias comerciais e de marketing de uma marca de ração.

Trata-se de um mercado que atende um público consumidor exigente, cada vez mais interessado em promover saúde e bem estar para seus animais de estimação. Sendo assim, os profissionais que ocupam esses cargos, além de habilidades em gestão, devem ser capacitados para garantir que informações concretas e embasadas atinjam o público alvo, garantindo maior eficácia no processo de compra e venda satisfação do cliente e melhor desempenho do produto.

Portanto, este estágio foi de notória importância para aumentar meu conhecimento (know-how) em gestão técnica e comercial, através da vivência prática em uma indústria de pet food, na qual analisamos o mercado e desenvolvemos estratégias de marketing e vendas. Por fim, compreendi que a atuação do médico veterinário como gestor melhora a eficácia das relações comerciais através da abordagem técnica dos produtos, pois essas orientações sobre a indicação e uso adequado garantem um melhor desempenho dos mesmos, conseqüentemente, um maior reconhecimento do mercado, e por fim, um impacto positivo no resultado de vendas da empresa.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANFALPET. Perfil Pet Food 2009. Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentação para Animais de Estimação. São Paulo, 2009.

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, Faq, <http://abinpet.org.br/site/faq/> acesso em 08/07/2018.

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

CÃES E GATOS PET & HOUSE (2006). Disponível em: <http://www.caesegatos.com.br/xclusive.php>.

COBRA. M., **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas Editora, 1997.

DA SILVA, D.P. *Canis familiaris: Aspectos da Domesticação (Origem, Conceito, Hipóteses)*. Monografia do curso em Medicina Veterinária – Universidade de Brasília, 2011.

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

HELLMEISTER, I. SEM: Sistema de Estoque Mínimo QP-PP: Quantidade a Pedir – Ponto a Pedir. Nosso clínico. Março/Abril 2006, ano 9, n. 50.

JOBBER E LANCASTER, *Selling and Sales Management*. Pratices Hall Financial Times. 8th edition. 2009.

KOTLER, P., **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice-Hall Editora, 2000.

KOTLER, P., KELLER K. L., **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall Editora, 2006.

LOBATO. S. Um panorama do Mercado Pet Brasileiro e sua visibilidade no cenário mundial. *Animal Business Brasil*, Rio de Janeiro, p 20-23, 2011.

LENDREVIE, Mercator - Teoria E Prática Do Marketing. Editora: dom quixote Lisboa. 1996.

PEREIRA, S., **A Presença dos Animais na História do Homem**. *Vida Selvagem*, Publicação Online, nº 12 p 15-17, 2009.

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

VAZ, C.A. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital. Ed 5. São Paulo. Rubens Prates Editora, 2014.

ZOLTNERS, SINHA, E LORIMER. Sales Force Effectiveness: O Framework For. Researchers And Practitioners, Abril/2009.

## **ANEXOS**

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**

**Departamento de Medicina Veterinária**

**Questionário do Estágio Supervisionado Obrigatório**

NOME:

CRMV:

LOCAL:

DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Médico (a) Veterinário (a)       Lojista       Vendedor (a) balconista

**1. Com que frequência você recebe informações das indústrias de Pet Food sobre a composição nutricional das rações?**

Nunca       Esporadicamente       Sempre

**2. O que lhe motiva a indicar uma ração para seu cliente/paciente?**

Marca       Experiências anteriores  
 Conhecimento sobre o produto       Campanha promocional com premiações  
 Indicação de profissionais formadores de opinião       Preço

Outro:

**3. Essas informações são importantes na sua rotina de trabalho/atendimento? Por quê?**

**4. Como você prefere receber essas informações das indústrias de Pet Food?**

Palestras       Visitas de profissionais da indústria  
 Materiais informativos       Comerciais e anúncio

Outro:

**5. Que tipo de material melhor o auxilia na indicação da ração de sua preferência?**

**6. Qual indústria de Pet Food presta o melhor serviço de divulgação de informações técnicas?**

**7. Qual marca de ração é a sua primeira indicação? Por quê?**

**8. Você julga necessário que o profissional da área comercial das indústrias de Pet Food tenha formação em Medicina Veterinária?**

Sim       Não       Indiferente