

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS DA VIDA
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

PATRÍCIA PERSICO PEZZI

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO: ÁREA DE
COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VETERINÁRIO**

**CAXIAS DO SUL
2020**

PATRÍCIA PERSICO PEZZI

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO: ÁREA DE
COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VETERINÁRIO**

Relatório de estágio curricular obrigatório apresentado ao Curso de Medicina Veterinária da Universidade de Caxias do Sul, na Área de Comercialização e Marketing Veterinário, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Medicina Veterinária.

Orientadora Prof.^a Ma. Juliana Raquel de Sousa Luchesi.

CAXIAS DO SUL

2020

PATRÍCIA PERSICO PEZZI

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO: ÁREA DE
COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VETERINÁRIO**

Relatório de estágio curricular obrigatório apresentado ao Curso de Medicina Veterinária da Universidade de Caxias do Sul, na Área de Comercialização e Marketing Veterinário, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Medicina Veterinária.

Aprovado(a) em ___ de _____ de _____

Banca examinadora

Prof.^a Ma. Juliana Raquel de Sousa Luchesi
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Prof. Dr. André Felipe Streck
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Prof.^a Dra. Antonella Souza Mattei
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho à minha família por todo apoio durante minha graduação e por todo amor a mim dedicado.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus por por todas as oportunidades a mim oferecidas, pela força e fé durante essa longa caminhada até a conclusão do curso. Por ter sido abençoada em poder chegar até aqui, e mesmo em meio a pandemia poder ter realizado minhas atividades com sucesso e com saúde acima de tudo.

À minha família por todo apoio a mim oferecido, e por serem a minha base. À minha mãe Fani Persico Pezzi e meu pai Altair Pezzi por acreditarem e serem o meu alicerce dia após dia buscando sempre me proporcionar o melhor. Ao meu irmão Michel Pezzi, pela parceria e amizade. Serei eternamente grata acima de tudo pelo simples fato de ter sido abençoada em poder fazer parte desta família.

Ao Fabricio Hernandez Tavares, por seguir comigo nesta caminhada, estando sempre presente, compartilhando dos bons e maus momentos, me incentivando e me acompanhando em longas noites de estudos. Por todos os momentos que pensei em desistir e não tinha mais força para continuar, por me dar a mão e me ajudar a levantar para continuar minha caminhada. Por ser meu companheiro, pela paciência e amor a mim dedicado, por toda força e coragem e por sempre acreditar no meu potencial.

Ao Santander Universidades, pela oportunidade de realizar um intercâmbio com uma bolsa de estudos durante minha graduação. Que graças ao meu empenho e dedicação, tive o privilégio de ser contemplada e representar minha universidade fora do país. À experiência profissional e pessoal que levarei eternamente comigo.

Aos meus professores, por todo aprendizado, experiência de vida, dedicação e incentivo da busca incessante pelo conhecimento. Por se tornarem meus amigos e pessoas que sempre terei admiração e orgulho em dizer que foram meus mestres. À minha orientadora, professora Juliana Raquel de Sousa Luchesi, por todo apoio e incentivo ao me guiar na conclusão deste trabalho.

Aos colegas e amigos que tornaram algumas fases difíceis da graduação mais leves e descontraídas. Ao companheirismo e amizades que surgiram ao longo do tempo e que permanecerão no período pós-acadêmico.

Por fim, agradeço imensamente a todos aqueles que, de alguma forma ou de outra, me apoiaram e me deram força na realização deste trabalho.

RESUMO

Este relatório tem como objetivo apresentar as atividades realizadas durante o estágio curricular obrigatório em Medicina Veterinária, de 03 de agosto a 31 de outubro de 2020, totalizando 456 horas, sob orientação da Prof.^a Ma. Juliana Raquel de Souza Luchesi e, supervisão do Médico Veterinário, Dr. Nilton Messerschmidt na empresa Central de Rações localizada em Caxias do Sul, RS. Portanto, apresenta-se a estrutura física da empresa com o intuito de demonstrar a importância do marketing na área da Medicina Veterinária, demonstrando como os impactos dos processos de comunicação são responsáveis por diversas falhas e ruídos por parte dos profissionais que atuam na área de pequenos animais e o mercado consumidor. Desta forma através do uso da literatura e observação prática foi identificado as falhas de comunicação cometidas pelos profissionais médicos veterinários, sendo eles promotores técnicos, clínicos ou cirurgiões. A coleta de dados permitiu pontuar os principais problemas verificados no varejo, na venda de produtos veterinários de balcão e a partir disto propor soluções que auxiliem o médico veterinário a corrigir as falhas de comunicação com ética e empatia para com os tutores. Por fim, para reforçar o estudo, foi realizada uma argumentação profissional que permitiu o fechamento dos resultados através de uma triangulação associado à fundamentação teórica e observação prática. Em virtude ao estágio, foi possível identificar pontos que carecem de atenção com relação ao marketing veterinário e que ocorrem com frequência na profissão, aliado a isso ainda foi possível conseguir ampliar a visão para fomentar melhorias. Portanto, conclui-se a partir deste trabalho, que muitos dos profissionais da área de Medicina Veterinária precisam dar mais atenção a fatores relacionados ao marketing, principalmente no que diz respeito a comunicação, a fim de corrigir falhas durante o processo de atendimento e prestação de serviços.

Palavras-chave: Comunicação. Falhas. Medicina Veterinária. Varejo. Triangulação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de comunicação	20
Figura 2 – Relacionamento básico de marketing e rede de relacionamento	25
Figura 3 – Canais de marketing (direto e indireto)	28
Figura 4 – CCM (canal convencional de marketing) e SVM (sistema vertical de marketing)	29
Figura 5 – População de animais no Brasil	32
Figura 6 – Faturamento do mercado <i>pet</i>	33
Figura 7 – Fachada loja Matriz	39
Figura 8 – Farmácia da loja Matriz	40
Figura 9 – Fachada loja Filial Perimetral	41
Figura 10 – Fachada loja Bento Gonçalves	42
Figura 11 – Fachada loja Filial Jardim América	43
Figura 12 – Fachada loja Farroupilha	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura da metodologia.....	34
Quadro 2 – Cronograma de atividades desenvolvidas pela autora durante o período de estágio.....	38
Quadro 3 – Proposição de solução e expectativas para cada problema.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Dados referentes ao período de estágio após treinamento	47
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
CCM	Canal Convencional de Marketing
IPB	Instituto Pet Brasil
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SVM	Sistema Vertical de Marketing

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	CONCEITO DE MARKETING.....	16
2.2	EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	17
2.3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	17
2.3.1	Processos de comunicação.....	19
2.3.2	Comportamento organizacional.....	21
2.3.2.1	Comunicação e relações interpessoais.....	21
2.3.2.2	Comunicação formal.....	22
2.3.2.3	Comunicação informal.....	23
2.3.2.4	Comunicação administrativa.....	23
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	23
2.5	MARKETING PESSOAL.....	26
2.6	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	26
2.6.1	Canais diretos e indiretos.....	27
2.6.2	Varejo.....	30
2.6.2.1	Varejo veterinário.....	31
3	DESENVOLVIMENTO DE RESULTADOS	34
3.1	METODOLOGIA.....	34
3.1.1	Delineamento da pesquisa.....	34
3.1.2	Participantes do estudo.....	36
3.1.3	Coleta de dados.....	36
3.1.4	Análise de dados.....	37
3.1.5	Cronograma.....	37
3.2	APRESENTAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	38

3.2.1	Histórico da empresa.....	39
3.2.2	Produtos e serviços.....	44
3.3	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADES REALIZADAS.....	44
3.4	OBSERVAÇÃO PRÁTICA.....	46
3.4.1	Médico veterinário e o tutor.....	47
3.4.2	Tutores e o varejo veterinário.....	49
3.4.3	Relação entre veterinários clínicos, cirurgiões e promotores.....	50
3.4.4	Veterinários promotores e vendedores de balcão.....	51
3.5	ARGUMENTAÇÃO PROFISSIONAL.....	51
3.6	PROPOSIÇÃO DE SOLUÇÃO E EXPECTATIVAS.....	54
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	APENDICE A – PERGUNTAS REALIZADAS AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	66
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COMPLETA UTILIZADA PARA TRIANGULAÇÃO DA PESQUISA.....	67

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados do Instituto Pet Brasil – IPB (2020), considerando os efeitos da pandemia no mercado *pet* tanto brasileiro quanto mundial, o setor ainda projeta crescimento em 2020. Segmentos do setor *pet* registraram ascensão no primeiro trimestre, em comparação com o mesmo período do ano de 2019. Neste cenário os produtos veterinários registraram um aumento de 18%.

Produtos de higiene e saúde, denominados *pet care*, e medicamentos veterinários, *pet vet*, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET (2020) são responsáveis por uma fração de 26,7% dentro do faturamento da indústria *pet* que totalizou aproximadamente 22,3 bilhões, neste ano. O maior crescimento entre 2018 e 2019 ficou por conta dos medicamentos veterinários, 15%, o maior dentro do setor *pet*.

Frente a um mercado em constante evolução, nota-se que o marketing é uma solução cada vez mais procurada pelos médicos veterinários, para que a sua sustentabilidade e futuro profissional estejam asseguradas. O profissional da área precisa vivenciar o mundo do seu cliente, focado em melhorar a maneira de se relacionar. Partindo do pressuposto de que não basta apenas exercer a medicina veterinária com competência, mas também realizar uma comunicação eficaz com o cliente, é possível perceber a importância do bom relacionamento com o tutor para fidelizar a compra dos produtos e serviços (PEREIRA, 2001).

Ao mesmo tempo, Flosi (2001), reitera que a comunicação está intimamente associada a alguns fatores como: emissor, receptor, codificação, decodificação, mensagem, veículos, respostas, feedback e ruídos. Os profissionais precisam saber comunicar a existência e o valor do produto e serviços oferecidos aos clientes. Servaes (2019), acrescenta que frente a ocorrência de incidentes, devido a falhas neste processo, é preciso assegurar uma comunicação efetiva entre membros de uma equipe ou corpo clínico e tutores ou responsáveis de animais através de protocolos formais para estabelecer uma escuta ativa.

Desta maneira o presente relatório contempla em seu Capítulo 2 o referencial teórico, abordando o marketing em si e no que diz respeito a comunicação, marketing pessoal e de relacionamento, além de canais de distribuição com foco no varejo veterinário.

O Capítulo 3 contempla o desenvolvimento de resultados, descreve a metodologia utilizada para a realização do trabalho, relata o local de estágio, descreve as atividades desenvolvidas durante o período de estágio na empresa, contemplando uma análise minuciosa das situações-problemas vivenciadas no decorrer dos dias. Neste capítulo ainda estão descritos os problemas que foram identificados e uma argumentação profissional foi transcrita para concluir a triangulação. Para finalizar capítulo um quadro contendo a proposição de solução e expectativas para cada problema foi criado.

Por fim o Capítulo 4 apresenta as considerações finais, em que foi analisado tudo o que foi abordado neste trabalho, por meio do referencial teórico, observação prática e argumentação profissional.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Os impactos dos processos de comunicação na Medicina Veterinária são responsáveis por diversos eventos podendo ser eles benéficos ou extremamente prejudiciais. Tratando-se da parte negativa, ela pode ocorrer nos canais de distribuição (distribuidor, atacado e varejo), dentro de uma empresa ou clínica entre os membros da equipe, ou mesmo diretamente entre o profissional médico veterinário e o tutor, causando sérios danos.

O problema de pesquisa do presente estudo foi: quais são os ruídos e filtros presentes no processo de comunicação entre os profissionais de Medicina Veterinária e o mercado consumidor?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos têm uma relação direta com a pergunta-problema. Possuem grande relevância no trabalho e são normalmente classificados em geral e específicos. O objetivo geral está ligado a uma visão global, está vinculado diretamente à própria tese do estudo (PRANADOV; FREITAS, 2013; MENEZES et. al., 2019).

Os objetivos específicos têm caráter considerado tangível. Por apresentar função tanto intermediária quanto instrumental, permitem a obtenção do objetivo geral e a aplicação deste a situações particulares. São considerados uma forma detalhada

das ações que se pretende trabalhar, em relação as particularidades da temática principal (SANTOS; MOLINA; DIAS, 2007; PRANADOV; FREITAS, 2013).

1.2.1 Objetivo geral

Relacionar ruídos e filtros durante o processo de comunicação por parte dos profissionais que atuam na medicina veterinária de pequenos animais e o mercado consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) identificar as falhas de comunicação cometidas entre profissionais médicos veterinários, sendo eles promotores técnicos, clínicos ou cirurgiões;
- b) pontuar os principais problemas verificados no varejo, na venda de produtos veterinários de balcão;
- c) propor soluções que auxiliem o médico veterinário a corrigir as falhas de comunicação com ética e empatia para com os tutores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pranadov e Freitas (2013) dizem respeito a justificativa como sendo uma exposição sucinta, porém completa, das alegações de cunho teórico e dos motivos de ordem prática que tornam significativa a execução da pesquisa.

A prática da medicina veterinária é espetacular, aliada a ela vem o compromisso com a vida não só dos animais, mas também dos tutores, quando se trata de animais de companhia. Neste caso estamos falando de seres que são considerados membros da família para muitas pessoas. Portanto, apenas exercer a técnica não é suficiente para se destacar diante de um mercado repleto de profissionais na área.

A competência em marketing para atender às necessidades dos clientes, bem como para manter um bom relacionamento e comunicação com os mesmos não fere a ética profissional. Muito pelo contrário, acaba por estreitar as relações, potencializa o crescimento e a valorização dentro da classe, melhora a qualidade do atendimento e confere desempenho para alcançar a satisfação dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Conforme Drucker (1973), o marketing surge do sistema pelo qual a economia é anexada às sociedades humanas, pois o objetivo do marketing é entender e perceber muito bem o cliente a ponto de que o produto ou o serviço combinem-se a ele e se venda sozinho. Complementando esta ideia, o mesmo autor afirma que muitos se perdem empregando a palavra marketing como uma propaganda. Mas, na verdade, marketing surge da compreensão de mercadologia, que ocorreu por meio da economia, mostrando que a base do conhecimento desse termo envolve a sociologia, a estatística e a psicologia.

Para Kotler (1998), ciência, arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro também é sinônimo de marketing. Reconhecer necessidades e desejos não realizados, e estar constantemente medindo e quantificando o tamanho do mercado e a aptidão de lucro é essencial para este conceito. Kotler (1998), ainda alega que marketing é a compreensão do mercado, é a habilidade de descobrir, por meio de estudos, as necessidades e as alternativas geradas para um determinado público-alvo, levando em conta as vantagens financeiras e/ou administrativas aos seus consumidores finais.

Para Las Casas (2019, p. 2):

Assim, trata-se de uma série de estratégias, técnicas e práticas cujo principal objetivo é agregar valor a determinadas marcas ou produtos a fim de aumentar sua importância para o público-alvo, o consumidor. Engana-se quem acredita que o marketing tem apenas como objetivo vender algo.

O marketing é determinado por Kotler e Keller (2006) como um movimento social para que as pessoas adquiram o que necessitam e o que desejam. Para tanto é ideal que haja a oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas. Por esse ângulo, Fraga (2009) estabelece que é possível argumentar que marketing é um instrumento administrativo que concede a observação de tópicos e desenvolvimento de novas formas de aquisição.

Do mesmo modo, Dias (2006) compreende que o significado de marketing pode ser visto como uma operação que deve alcançar um valor para o cliente e gerar

benefícios competitivos para a empresa, por meio de uma ação delineada das particularidades sugestionáveis que o marketing possibilita proporcionar.

Por ser um processo complexo dentro do comércio embasado na troca, compreende necessidades e desejos, demanda e ambiente. Desde o início das civilizações em que indivíduos ou organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, surgiu a necessidade de produtos e serviços, iniciando o recurso das especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a destacar-se. Esse segmento gerou uma melhoria, uma vez que a sociedade e principalmente o consumidor final se beneficiou com a qualidade e a produtividade (LAS CASAS, 2008).

Kotler e Armstrong (2015) argumentam que o propósito é proporcionar ao cliente o que ele deseja e corresponder aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de fornecimento de produtos ou prestação de serviços.

2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Pereira (2001) relata que a antiga imagem de que o marketing seria algo antiético e desnecessário vem sendo substituída, e passa a ser visto como um componente essencial para a realização de uma atividade profissional compensadora e rentável.

Com o passar do tempo e devido ao grande avanço da tecnologia bem como a facilidade de acesso a informação, tanto o vendedor (fornecedor, distribuidor) quanto o comprador estão cientes da quantidade e da qualidade de produtos semelhantes presentes no mercado. Por isso é necessário o destaque na mercadoria a qual se deseja vender. Analisar o mundo atual para melhor adaptar um produto afim de que ele possa ser apresentado e vendido para o seu destino final, é um ponto chave. E para que isso se suceda, o marketing dispõe de um conjunto de ferramentas que são essenciais e devem ser utilizadas para estreitar as devidas relações com o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Castro (2002) argumenta que a comunicação de marketing parte de um pressuposto que um recurso simultâneo e convergente a diversas técnicas de

comunicação vai produzir melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, portanto há de fato uma necessidade de ponderar a sua adequação a uma dada tarefa na situação concreta. A Comunicação de Marketing é um conjunto de meios para que uma empresa consiga transmitir ao seu público-alvo a sua oferta, buscando a atenção do mesmo, tanto internamente como externamente.

Logo, cabe destacar que o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam denomina-se comunicação de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda corroborando de forma positiva com essa ideia, Kotler e Keller (2006) ressaltam que as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica, conveniente e com comunicação efetiva. Da mesma forma as ferramentas da variável promoção, como meio de comunicação, devem percorrer certas orientações para que obtenham melhores resultados (LAS CASAS, 2008).

Associado a isto, Amaral (2008, p. 35) afirma que:

A comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo.

O mesmo autor, ainda acresce a necessidade de as organizações possuírem cada vez mais habilidades no desenvolvimento das suas atividades de comunicação para conquistar novos consumidores, vender ideias e fortalecer marcas. Para o autor a comunicação de marketing, conhecida também como comunicação mercadológica, tem como objetivo proporcionar a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, por consequência abrange a comunicação institucional e a ela deve estar integrada. Isso porque, a comunicação integrada pressupõe o desenvolvimento conjunto de diversas atividades de comunicação institucional, compreendendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições e treinamento de vendas.

Dessa maneira Farias, Duschitz e Carvalho (2016) prosseguem a ideia, salientando que a comunicação integrada de marketing é a forma encontrada para realizar o planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos

específicos de cada área, usando uma só linguagem para realizar promoção/comunicação dos produtos e serviços entre o produtor (empresa) e o consumidor (cliente).

Sendo assim, trata-se de um aspecto crítico para as empresas, pois refere-se a uma missão geral de marketing, e um fator determinante de sucesso ou de fracasso. Portanto, usar as ferramentas da comunicação de marketing permite promover as ofertas e alcançar os objetivos (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Cabe ressaltar ainda que esses métodos de comunicação com os consumidores finais são denominados de elementos de promoção do *mix* de marketing. Onde as decisões de promoção (comunicação) estão associadas aos investimentos em ferramentas de propagação e oferta de vendas (ALBUQUERQUE, 2016; LAS CASAS, 2019).

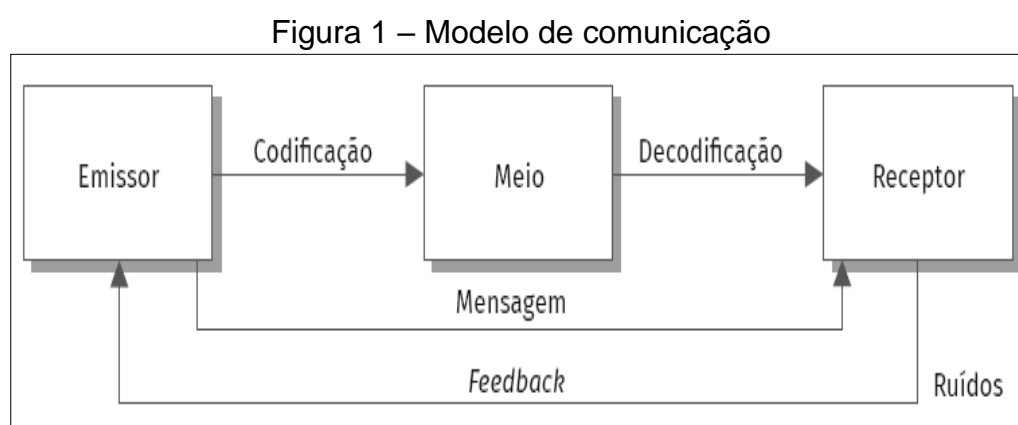
Amaral (2008) argumenta a respeito das ações de promoção e evolução dos meios de comunicação, salientando a evolução da comunicação massiva para a comunicação personalizada e interativa. O autor ainda prossegue a respeito da comunicação de massa, que está vinculada ao processo de apenas uma via, como no monólogo, onde a comunicação com os consumidores é mínima. Ressalta a comunicação interativa, que por outro lado, mensagens não são simplesmente transmitidas ou recebidas, ocorre um diálogo entre a empresa e os clientes em um processo de duas vias, viabilizando um retorno ativo e duradouro para a gestão mercadológica.

Las Casas (2019) alega que um dos primeiros passos para a integração seja iniciar com o cliente. À vista disso, a comunicação deve ser uma maneira de manter relacionamentos e as empresas não devem visar apenas a divulgação de suas marcas, mas devem promover um esforço para estimular a fidelização do cliente por meio de uma experiência íntegra e assertiva.

2.3.1 Processos de comunicação

Em qualquer tipo de comunicação é indispensável o uso da palavra exata para expressar o pensamento desejado, pois a palavra quase correta tem uma diferença enorme da palavra realmente certa (LACOMBE, 2012).

Las Casas (2019) evidencia que todas as ferramentas no que diz respeito a comunicação, seguem algumas orientações dentro de um modelo de processos de comunicação. Conforme a Figura 1, é possível entender o processo através do modelo de comunicação. O emissor emite (codifica) uma mensagem e quem a recebe é o receptor (neste caso, o emissor é quem faz comunicação com o mercado, que por sua vez são os consumidores, e clientes). Para que esta comunicação seja efetiva, a mensagem deve ser decodificada, e o que permite saber se realmente a mensagem foi decodificada corretamente é o *feedback*. Há também um último elemento, o ruído que aborda qualquer distorção que a mensagem pode sofrer por consequência de diversos fatores externos (obstáculos à comunicação), sendo eles: dificuldades na decodificação da mensagem por parte do receptor, ou mesmo por parte do emissor ao não expressar sua codificação de forma clara e objetiva (YANAZE, 2020).



Fonte: Las Casas (2008).

O argumento de McShane e Glinow (2014) refere-se a problemas de idioma que podem ser considerados significativas fontes de ruídos, ou por não falar a mesma língua ou por ter significados diferentes conforme palavras ou expressões. Para o autor, outra fonte de ruído durante o processo de comunicação podem ser os filtros, que podem apagar ou mesmo postergar algumas informações negativas ou usar palavras mais suaves para que a mensagem a ser transmitida soe de forma agradável.

No mesmo sentido Farias, Duschitz e Carvalho (2016) explicam como os ruídos são prejudiciais para o sistema. Os autores afirmam que para prever um ruído a empresa deve planejar com muito esmero o desenrolar do processo. Para tanto, é imprescindível haver um conhecimento exímio do seu público alvo. Os instrumentos de comunicação devem ser vistos e revistos quantas vezes for necessário a fim de

evitar divulgação de informações errôneas. O uso de filtros inadequados irão fomentar o mau entendimento e até mesmo dúvidas, que acarretarão em *feedback* negativo ou mesmo rejeição por parte do consumidor final.

2.3.2 Comportamento organizacional

Conforme citado por Shermerhorn, Hunt e Osborn (2007), o comportamento organizacional é irrefutavelmente definido como o estudo de indivíduos e grupos dentro de organizações. É um eixo de conhecimento que está presente em todos os ambientes de trabalho independente do seu tamanho e fins lucrativos ou não. Chiavenato (2014) complementa ainda que este é uma contínua interação entre as organizações e seus ambientes, tanto interno quanto externo, que sofrem uma constante influência entre si. Consonante a isto, Wagner e Hollenbeck (2020) argumentam que o comportamento organizacional é um campo de estudo que busca entender, explicar, prever e modificar o comportamento humano dentro do campo organizacional. Os autores mencionam ainda que são três as considerações importantes a serem feitas a respeito, sendo elas a análise do comportamento das pessoas, dos grupos e das ações observáveis.

Paralelo a isso, Giclioti (2009) salienta que uma ferramenta imprescindível nos meios organizacionais, é um meio de transmissão de informações entre dois ou mais grupos ou pessoas. Ela ocorre sempre de duas formas distintas, e bem definidas, a comunicação formal e a informal. Lembrando que o ideal para o processo se tornar eficiente é a correta utilização de ambas. O argumento de Marques (2016) corrobora que a comunicação pode ser considerada um fator fundamental para uma organização. Pois quem não souber se comunicar com seus funcionários, acionistas, clientes, fornecedores, entre outros enfrentará dificuldades nos dias de hoje.

2.3.2.1 Comunicação e relações interpessoais

Em geral a comunicação interpessoal é considerada como a interação de natureza conversacional, que implica o intercâmbio de informação verbal e não-verbal entre dois ou mais participantes em uma situação face a face. Reputado como um dos pilares mais importantes na gestão das pessoas nas organizações (WAGNER; HOLLENBECK, 2020).

McShane e Glinow (2013) indicam que as relações interpessoais servem de base sólida para o apoio social, já que a comunicação entre indivíduos e grupos é essencial. Porém para isso é preciso ter empatia com o receptor, ser sensível as palavras que possam ser ambíguas, ou desencadear uma resposta emocional errada.

Em outra obra, Mcshane e Glinow (2014) fazem alusão à comunicação interpessoal eficaz, para tanto é necessário que o emissor tenha a capacidade de passar a mensagem e de que o receptor desempenhe sua função como um ouvinte ativo. Por isso dois fatores são fundamentais: a transmissão da mensagem e a detecção efetiva. Ao transmitir a mensagem é preciso ter em primeiro lugar empatia, fazer uso correto das palavras a fim de não desencadear ambiguidade ou resposta sentimental errada. Em seguida, deve-se ter atenção e repetir os pontos mais importantes, para fixação da mensagem. Por outro lado, o ouvinte deve detectar de modo produtivo o emissor e responder adequadamente para que a comunicação interpessoal tenha seu propósito concluído de forma positiva. Por final, comunicar-se no momento certo, para não haver influência de ruídos ou distração por parte do receptor (GICLIOTI, 2009; CHIAVENATO, 2014; GRIFFIN; MOORHEAD, 2016).

2.3.2.2 Comunicação formal

Dubrin (1996) conceitua comunicação formal como o caminho oficial para o envio de informações dentro e fora de uma organização. Definida também como comunicação hierárquica, carregada de dureza e rigidez nas palavras. Compreende um excesso de burocracia, e omissão da totalidade dos fatos para não permitir margens para discussões (GICLIOTI, 2009).

Por sua vez, Lacombe (2012) deixa explícito que todas as profissões utilizam termos específicos para definir ideias e conceitos, sendo um meio eficiente de comunicação formal que permite a compactação destes em palavras ou frases. Entretanto, para leigos no assunto, se tratam de jargões, que por sua vez são vistos como barreiras utilizadas pelos profissionais para impedir críticas ou mesmo certa competição. O domínio de termos técnicos é tão indispensável a qualquer profissional de bom nível, quanto saber o momento e a maneira correta de empregá-los.

2.3.2.3 Comunicação informal

É o meio pelo qual os indivíduos expressam com mais liberdade seus pensamentos, abre também novas ideias que podem ser de grande magnitude para a organização. O conceito de comunicação informal pode ser como uma rede de comunicação não-oficial que complementa os canais formais. Esse padrão de comunicação exerce um papel importante no fluxo da informação (DUBRIN, 1996).

Dentro da linguagem informal, o contato com os clientes é a melhor forma de construir relacionamentos duradouros com eles, para isso a empresa deve abrir um diálogo aberto e efetivo com seus clientes (BORBA, 2007).

Por outro lado, Giclioti (2009) designa que se trata de uma linguagem mais suscetível a erros. São relativas a um determinado entendimento, muitas vezes levando a uma compreensão incorreta. Porém, acaba por preencher as lacunas deixadas pela solidez da linguagem formal.

2.3.2.4 Comunicação administrativa:

Yanaze (2020) considera que a comunicação administrativa trata de estratégias e meios de comunicação, a serviço das atividades de gestão das empresas. Esse processo abrange organização, coordenação, planejamento e controle. Nela são incluídos também todos os fluxos de informação que interligam diferentes setores da empresa como por exemplo o vertical ou horizontal.

O autor complementa ainda que com relação ao setor de recursos humanos este tem importante função estratégica de alcançar os objetivos de: capacitação, motivação, envolvimento e comprometimento.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Vavra (1993), o marketing de relacionamento é a relação com o consumidor, baseado na comunicação e na coleta de dados, para fazer um acompanhamento de satisfação. Para o autor, ainda é importante que algumas atividades de marketing sejam realizadas, como identificação das bases dos clientes, conhecimento das necessidades e expectativas, mensuração da satisfação, demonstração de sentimento destinada a eles. Pois mesmo se a relação entre a

empresa e cliente se assemelharem com uma relação interpessoal, a empresa possui um interesse de lucro neste relacionamento.

Ao estudar o marketing de relacionamento, Gordon (1998) afirma que o próprio cliente ajuda a empresa a se adaptar com o que ele valoriza. Desta maneira, o valor é criado com influência dos clientes e não por eles. Os clientes possuem papel fundamental nas empresas prestadoras de serviços, principalmente no que diz respeito ao desempenho e fidelização. Ao criar um novo valor para os clientes, esse é compartilhado entre os produtos e o consumidor.

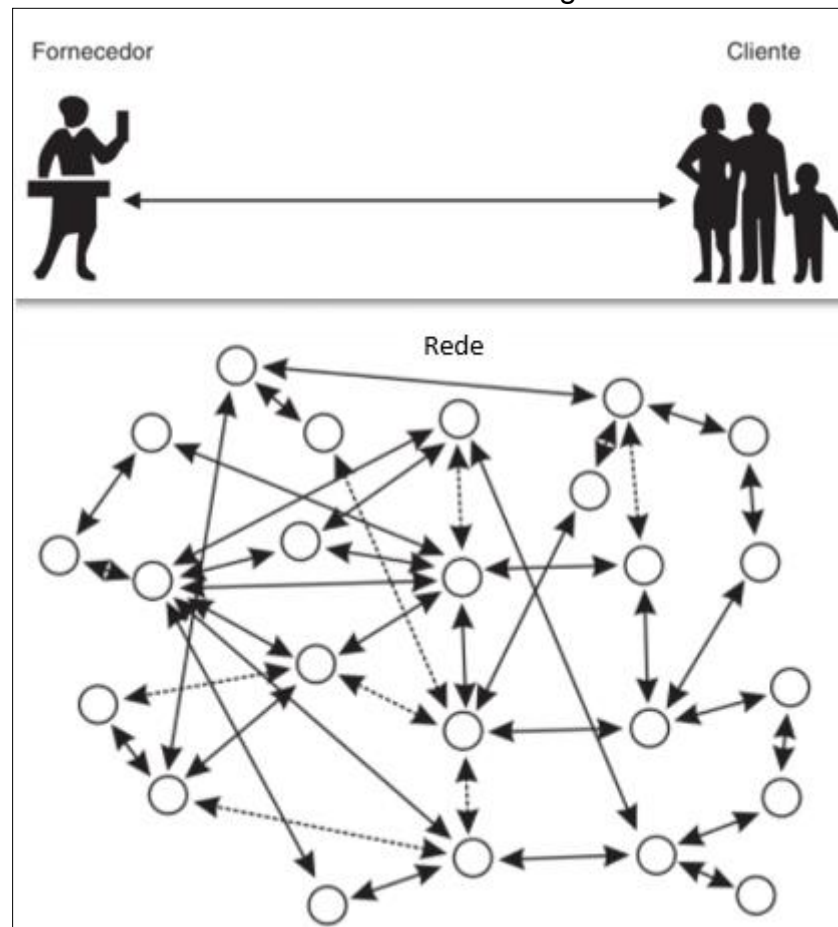
Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas e os prestadores de serviços estão aderindo às práticas do marketing e o profissionalismo do trabalho executado. Esse fato auxilia as empresas a gerenciar de maneira efetiva as interações com os consumidores para manter a competitividade.

Em outras palavras, o marketing de relacionamento é um diferencial competitivo, por exemplo, para o setor financeiro, que busca comandar o mercado. O propósito não é apenas atrair novos clientes, mas principalmente preservar os que já existem. O objetivo é fidelizar o cliente através de relacionamentos em longo prazo com o mercado (BRAIDO, 2005).

Não obstante a este pensamento, Borba (2007) defende que diferente do marketing tradicional que se baseia no *mix* de marketing, o marketing de relacionamento demanda a antecipação dos desejos e satisfação dos clientes. Ademais, busca atender as peculiaridades de cada indivíduo, com o devido respeito. Assim as organizações podem projetar e criar ações voltadas às necessidades dos clientes, mantendo-os sempre a volta dos seus produtos e serviços para utilizá-los e recomendá-los, pois involuntariamente sabem que a empresa se preocupa com sua satisfação e bem-estar.

Gummesson (2010) menciona que o marketing de relacionamento é composto de relacionamentos, redes e interação. O autor explica que para que haja um relacionamento, é preciso que duas partes estejam envolvidas, por exemplo, um fornecedor e um cliente. A rede por sua vez é um conjunto de relacionamentos de muitas partes. Mas tanto no relacionamento simples quanto na rede, ocorre a interação, demonstrado de forma sucinta na Figura 2, como ocorre o marketing de relacionamento.

Figura 2 – Relacionamento básico de marketing e rede de relacionamentos



Fonte: Adaptado pela autora com base em Gummesson (2010).

Las Casas (2019) considera que todas as atividades de marketing que são desenvolvidas em um momento pós-venda, podem ser denominadas marketing de relacionamento. O modelo tradicional passou a se preocupar com transações relacionadas à satisfação do cliente, e conseqüentemente com a manutenção desta satisfação. Para isso foi preciso criar uma forma de manter os clientes bem relacionados com a empresa.

O autor ainda complementa que o objetivo é construir relacionamentos mais duradouros e que atendam as expectativas tanto da empresa, quanto dos consumidores. Por ser então uma vantagem competitiva acabou por tornar-se mais estratégica.

2.5 MARKETING PESSOAL

Conforme Kotler e Keller (2006) trata-se de uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das experiências pessoais dos indivíduos, enaltecendo o ser humano em todas as suas singularidades, peculiaridades e complexa estrutura.

Melo et al. (2014) associam a disputa acirrada pelo mercado de trabalho à necessidade de os profissionais desenvolverem estratégias para sua diferenciação dos demais da sua área. Os recursos devem levar em conta as principais competências gerando uma vantagem competitiva em relação aos demais profissionais. Este fator tem uma relação direta com a necessidade de estabelecer uma boa comunicação com o mercado de trabalho construindo uma boa imagem embasada na postura e conduta.

Frente ao fato de que não se trata apenas de divulgar sua melhor imagem, o autor salienta ainda que o progresso envolve algo muito mais concreto, o processo de autoconhecimento para construção da marca pessoal. Neste contexto, os critérios que são definidos para a construção da situação futura, irão determinar o sucesso pessoal e profissional. Neste meio o grande desafio é manter o equilíbrio entre as competências, paixão pelo que faz e as necessidades do mercado.

Como empresário ou empregado do século XXI é necessário se visualizar como um membro produtivo que satisfaz as próprias necessidades e a necessidade dos outros. É preciso se desenvolver e criar oportunidades para poder alcançar os resultados almejados (CILETTI, 2018).

2.6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Para Neves (1999), os canais de distribuição são uma rede que cria valor aos usuários finais. É através deste sistema que os produtos e serviços privados ou públicos se tornam disponíveis aos consumidores, uma vez que eles precisam ser levados até onde os consumidores tem acesso, ser estocado e então passar por um processo de troca de recursos para o consumidor ter acesso a eles.

Os canais de distribuição são utilizados para levar o produto ou serviço de um produtor, ou fornecedor até o consumidor final (OGDEN, 2002).

Farias, Duschitz e Carvalho (2016) acrescentam que um canal de marketing desempenha um importante papel na determinação das relações entre os fabricantes/produtores e os clientes finais. Eventualmente, o canal é responsável por viabilizar a chegada dos produtos e serviços aos consumidores em tempo e local desejados.

Las Casas (2019) complementa que o canal de distribuição compreende um conjunto de empresas e/ou indivíduos que quando interligados asseguram que uma mercadoria chegará ao consumidor final. A estratégia de distribuição tem como finalidade certificar essa interligação, de modo que a empresa tenha garantia de que seu produto chegue até o consumidor final dentro do prazo correto, com o preço justo e, ainda, com a qualidade esperada. Os canais de distribuição não garantem somente o fluxo físico das mercadorias, mas todos os envolvidos na distribuição fazem parte do processo. Por um conjunto de outras atividades, como estimular a compra e levantar informações sobre os consumidores, eles contribuem para a determinação de uma melhor estratégia de distribuição.

Os intermediários que estão no processo são membros de um canal de distribuição. Esses por sua vez, são essencialmente prestadores de serviços, mas alguns se diferenciam por tomar posse do produto e revendê-los, planejando um determinado lucro. Construção de vantagens competitivas sustentáveis surgem por si só, tanto em questão de planejamento quanto de implementação, por exigirem Estruturas de sustentação consistentes (NEVES, 1999; LAS CASAS, 2019).

2.6.1 Canais diretos e indiretos

Segundo Kotler e Keller (2006), as exigências dos mercados regionais e os custos relacionados à distribuição dificultam a venda direta do fabricante ao consumidor final. Para estes autores, grande parte dos fabricantes não vende seus produtos diretamente ao consumidor final, e dependem dos intermediários para realizar a distribuição conforme as imposições do mercado, de maneira a atingir consumidores dispersos geograficamente e economizando recursos.

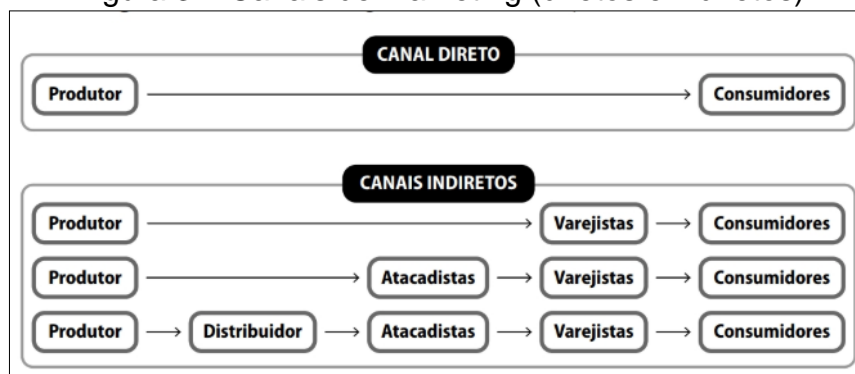
O canal direto distingue-se dos demais pela ausência de intermediários. Neste caso, a empresa vende seus produtos diretamente ao consumidor final, possibilitando conhecer melhor suas necessidades e expectativas. Alguns dos canais diretos básicos são: vendas de porta a porta, mala direta, telemarketing, venda por

televisão, venda pela internet, e venda por lojas de fabricantes (KOTLER, 1998; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os intermediários classificam-se em: comerciantes (que compram os produtos, adquirem direitos e os revendem), corretores e representantes comerciais (que negociam em nome do fabricante, embora não possuam direitos sobre os produtos) e facilitadores (transportadoras e armazéns que dão apoio ao processo de distribuição) (COUGHLAN, 2012).

Conforme a Figura 3 é possível visualizar a diferença entre o canal direto e os indiretos. Neste último é possível observar ainda todos os intermediários envolvidos, para o produto ou serviço chegar até o consumidor final.

Figura 3 – Canais de marketing (diretos e indiretos)



Fonte: Farias, Duschitz e Carvalho (2016).

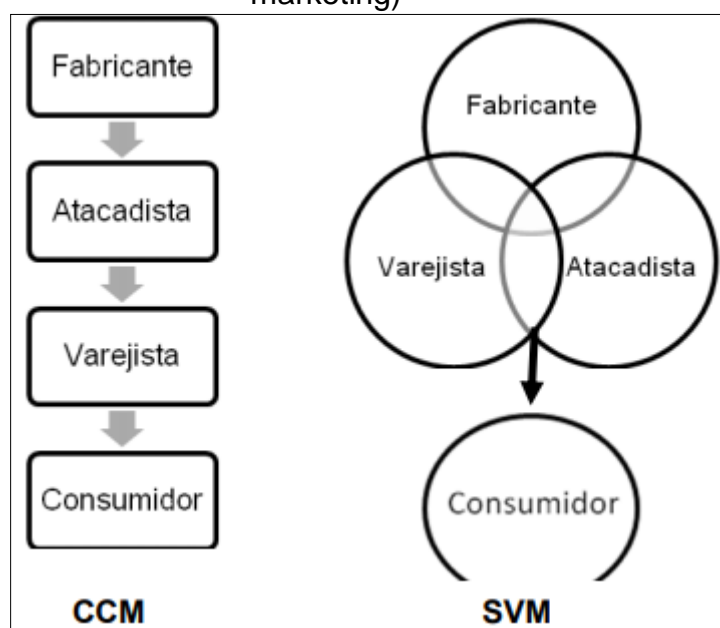
Canais convencionais são formados por fabricantes, distribuidores atacadistas e varejistas independentes que buscam ampliar de forma significativa seus lucros. No âmbito da mudança das relações entre fabricantes, atacadistas e varejistas, surge uma nova visão que dá origem aos sistemas horizontais e verticais de marketing além do sistema multicanal, que visam explorar oportunidades e abranger uma maior cobertura do mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Os sistemas verticais de marketing decorrem em meio à carência de gerenciar conflitos entre os membros do canal, e potencializar o lucro para todos os elementos da cadeia de distribuição. Há um subsídio maior de integração entre fabricantes, distribuidores, atacadistas e varejistas, e se caracterizam pelo comando de um em relação aos demais. O sistema horizontal de marketing une duas ou mais empresas, com o intuito de reunir seus recursos de Marketing, visando explorar possibilidades. As empresas podem atuar como concorrentes ou não concorrentes. A adesão das

empresas pode ocorrer de maneira temporária, permanente, ou mesmo pela implantação de uma nova empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conforme a Figura 4 fica evidente a diferença entre o canal convencional de marketing onde prevalece a individualidade sendo o oposto no sistema vertical de marketing.

Figura 4 – CCM (canal convencional de marketing) e SVM (sistema vertical de marketing)



Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

Nas obras de Kotler e Keller (2006) e Kotler e Armstrong (2015), é citado o sistema multicanal de distribuição, que surge no momento em que a empresa utiliza mais de um canal para atender uma ou mais parcelas de clientes. A ampliação da capacidade das empresas, a multiplicação de segmentos de clientes e a possibilidade de criar e utilizar novos canais, obriga as empresas a adotar cada vez mais demasiadamente essa prática.

Para complementar a magnitude dos canais de distribuição, Las Casas (2019, p. 533) ressalta:

Portanto, uma definição de canais de distribuição é a de um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor. Com essa definição, percebe-se a importância dessa atividade mercadológica como fator econômico. Os intermediários permitem ajustar produções muitas vezes escassas de determinados produtos para uma

demanda ilimitada e, ao contrário, produções excessivas a demandas limitadas. O processo de distribuição é um importante fator de ajuste da oferta e da demanda de diversas economias livres. Portanto, os canais de distribuição são vantajosos tanto para os consumidores como para os fabricantes.

2.6.2 Varejo

Las Casas (2019) destaca que são inúmeras as definições de varejo, mas independente disso, salienta que se trata de comercialização a consumidores finais é um ponto importante para sua designação.

Cabe então compreender como o meio varejista se originou, logo, Mattar (2019) prossegue que desde os primórdios o homem buscou maneiras de suprir suas necessidades básicas, sempre visando a produção para o consumo, esse fator acabou gerando excedentes. Aliado a comunicação entre diferentes grupos, este excedente iniciou o processo de troca, denominado escambo. Foi desta maneira que se iniciou o comércio.

Mattar (2019, p. 45) ainda considera que:

Além do grande impacto na economia, o varejo exerce papel fundamental na distribuição de produtos e serviços. Esse papel é realizado pelas diversas funções que exerce, aproximando produtos/ fornecedores e consumidores finais. E prestando-lhes inúmeros serviços.

A esse respeito, a passagem de um produto do fabricante para o consumidor final, passa por diversos intermediários que exercem funções distintas. O atacadista compra grandes quantidades de produtos e os revende em menor quantidade para o varejo. Os distribuidores é que desempenham este papel no mercado empresarial. Além disso oferecem apoio, e se preocupam com a saída dos produtos, uma vez que sua intenção é continuar vendendo. O varejista compreende o ponto onde o consumidor final tem acesso. Por atender diretamente o público alvo, necessita de estoques para suprir sua demanda mercadológica, neste sentido quem desempenha esta função é o representante que realiza visitas, apresenta produtos e reflete a imagem da empresa. E por fim o atacarejo, modelo que agrupa funções do atacado e do varejo em um mesmo estabelecimento comercial (ROCHA, 2018).

2.6.2.1 Varejo veterinário

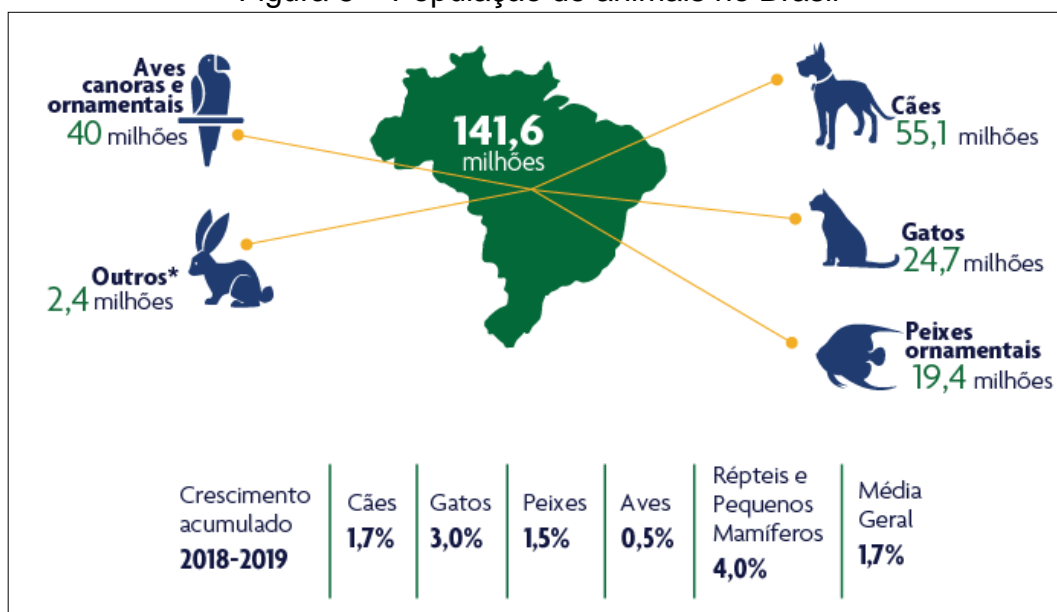
O varejo veterinário compreende a venda direta de produtos veterinários ao consumidor final, como ferramenta facilitadora, o marketing vem para orientar, fazer ajustes de processos, promover treinamentos, criar oportunidades e planejar um negócio para que se torne produtivo. O maior problema está inicialmente na aceitação de que ele é necessário para diagnosticar e modificar a situação em que se encontra o estabelecimento comercial, por exemplo. Porém essa ação faz parte de um conjunto de soluções que visam melhorar a produtividade e a performance do empreendimento veterinário. Frente a mudança no mercado, no perfil do médico veterinário e ao crescimento do mercado *pet*, o profissional sente a necessidade de se familiarizar a essas atividades dando ênfase aos aspectos referentes à concorrência, qualidade de serviço, bom atendimento e fidelização de clientes (LOBATO, 2006).

O faturamento das vendas no varejo do setor *pet* no mundo foi de aproximadamente R\$ 124,6 bilhões em 2018, esses dados confirmam que o Brasil é o segundo principal mercado. Sendo que a quantidade de empresas no setor *pet* em 2018 totalizou mais de 162 mil estabelecimentos, equivalente a mais de 93% das cadeias de distribuição que compreendem pontos de vendas como pet shops, consultórios, clínicas veterinárias, agro lojas e varejo de alimentos (INSTITUTO PET BRASIL, 2020).

Segundo dados do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2018), o Brasil tem sustentado uma forte crise nos últimos anos, em diversos segmentos do mercado. Entretanto no que diz respeito ao varejo do setor *pet*, apresenta apenas avanço. É uma das áreas que vem alcançando grandes números de consumidores e elevação nas suas vendas com o decorrer do tempo.

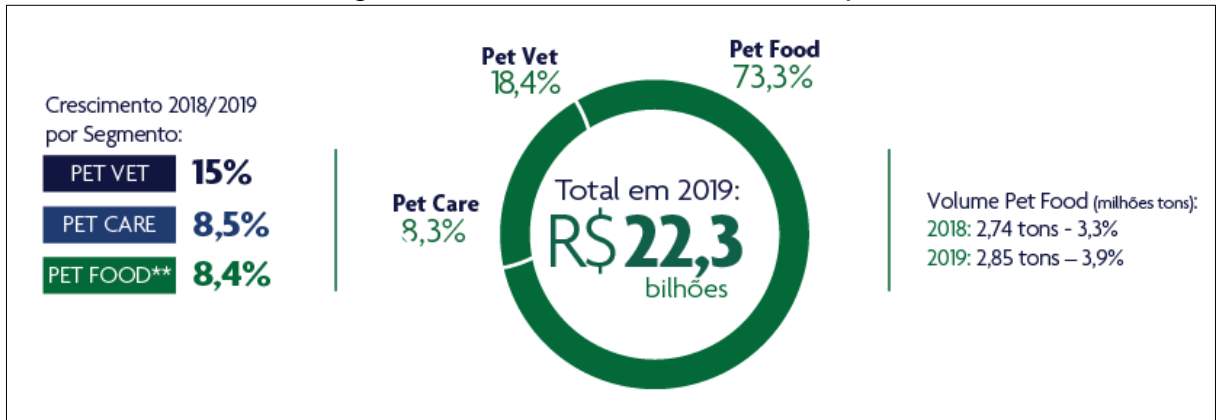
O Brasil é mencionado pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET (2020), como sendo o 3º maior país do mundo em população de animais de estimação conforme a Figura 5, somando mais de 141,6 milhões, e o 2º maior do mundo em população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais.

Figura 5 – População de animais no Brasil



Fonte: ABINPET (2020).

Diante deste cenário a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET (2020) ressalta ainda que o mercado *pet* brasileiro, apresentou um movimento financeiro de R\$ 22,3 bilhões em 2019, conforme a Figura 6. Hoje, o mercado *pet* já representa 0,36% do PIB brasileiro. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 20,3 bilhões, em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bilhões. Este setor é composto por segmentos de alimentos (denominado *Pet Food*), medicamentos veterinários (denominado *Pet Vet*) e cuidados com saúde e higiene do pet (denominado *Pet Care*). O maior faturamento ficou por conta de *Pet Food*, que representou 73,3%, seguido por *Pet Vet* (18,4%) e *Pet Care* (8,3%). Em comparação ao ano anterior (2018), o segmento que mais cresceu foi o *Pet Vet*, com um aumento significativo de 15%, seguido pelo *Pet Care*, 8,5%, e logo em seguida o *Pet food* com 8,4%. Com relação a outros países, o maior mercado mundial ainda são os EUA, com 40,2% dos US\$ 124,6 bilhões totais. Atrás estão: Brasil (5,2%) e o Reino Unido (4,9%), completando assim os três maiores mercados *Pet* mundiais. Portanto o Brasil é o segundo maior do mundo em relação à economia *pet*. Para continuar sua ascensão as ferramentas do marketing são convenientes para fomentar o crescimento necessário.

Figura 6 – Faturamento do mercado *pet*

Fonte: ABINPET (2020).

3 DESENVOLVIMENTO DE RESULTADOS

3.1 METODOLOGIA

A metodologia reúne as ferramentas e o caminho para a fusão entre a realidade teórica e prática. Os métodos a se empregar acabam por variar de acordo com o campo de investigação ou mesmo circunstâncias em que se vai trabalhar, uma mistura de diversos métodos pode acabar sendo essencial. A partir de observações ou experiências pode-se formular hipóteses que buscam explicar os fatos ou mesmo os fenômenos de estudo. Sua designação compreende um conjunto de operações que devem ser empregadas durante a investigação (PRANADOV; FREITAS, 2013)

Para ilustrar a metodologia que é descrita na sequência, o Quadro 1 foi montado para esclarecer cada etapa.

Quadro 1 – Estrutura da metodologia

Natureza:	Nível:	Estratégia:	Participantes ou população e amostra:	Processo de coleta de dados:	Processo de análise de dados:
Qualitativa	Exploratório	Estudo de caso, revisão bibliográfica	Participantes (colegas de trabalho, tutores e médico veterinário)	Observação direta e participante	Conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3.1.1 Delineamento da pesquisa

O problema de pesquisa do presente estudo tem por característica a natureza qualitativa. Gerhardt e Silveira (2009) destacam que a pesquisa qualitativa possui uma preocupação com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, possui foco na compreensão e explicação da prática das relações sociais. No mesmo sentido Zanella (2013) complementa que se utiliza a perspectiva dos sujeitos participantes da

pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para realizar a análise dos dados.

O enfoque da pesquisa é verificar a comunicação correta ou não entre profissionais da área da medicina veterinária de pequenos animais e o mercado consumidor, através de nível exploratório. Perante o ponto de vista de Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) “Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.”

O nível de pesquisa se trata do exploratório, segundo Praça (2015), o intuito é se relacionar com os eventos mostrados durante a pesquisa, explorando os próximos passos demasiadamente e com maior exatidão.

Para a realização da pesquisa o uso de estratégias se faz necessário, na opinião de Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 29):

Geralmente essas atividades servem para primeiro descobrir quais são as perguntas de pesquisa mais importantes, e depois para aprimorá-las e respondê-las. A ação indagativa se move de maneira dinâmica em ambos os sentidos: entre os fatos e sua interpretação, e é um processo mais “circular” no qual a sequência nem sempre é a mesma, ela varia de acordo com cada estudo específico.

Na mesma obra os autores acrescentam que o enfoque qualitativo envolve a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação. As estratégias de pesquisa utilizadas compreendem estudo de caso, pesquisa bibliográfica e de documentos.

Para Pereira et al. (2018) trata-se de um acontecimento ou um fato em estudo. É uma metodologia que estuda fenômenos individuais ou, processos sociais e envolve uma série muito grande e variada de estudos. Menezes et al. (2019) acrescentam ainda que o estudo de caso é o tipo de pesquisa cujo procedimento está direcionado a um caso específico com o objetivo de inteirar-se sobre suas causas de modo abrangente e íntegro.

Quanto à pesquisa bibliográfica, Pranadov e Freitas (2013) salientam a importância de o pesquisador verificar a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis desarmonias ou contradições que as obras possam relatar. Menezes et al. (2019) contribuem citando as fontes bibliográficas ou material elaborado que

podem ser utilizados, como livros, publicações periódicas, artigos científicos, impressos diversos bem como, materiais extraídos da *internet*.

Pranadov e Freitas (2013) indicam que a pesquisa documental reúne uma gama de pesquisas utilizadas no estudo, baseando-se em materiais que podem ser repensados de acordo com o objetivo da pesquisa, sendo o documento qualquer registro que possa ser utilizado como fonte de informação. Este tipo de pesquisa para Menezes et al. (2019) difere da pesquisa bibliográfica por fazer uso de material que ainda não foram estudados, permitindo que o autor vá diretamente a fonte sem que haja possibilidade de uma análise precipitada.

3.1.2 Participantes do estudo

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), a coleta de dados ocorre em ambientes naturais e cotidianos dos participantes ou envolvidos no processo de análise. No presente estudo os participantes foram: tutores que procuraram a farmácia do local de estágio, em torno de 700 pessoas que adquiriram medicamentos de uso veterinário e similares; durante o processo de treinamento e diariamente no decorrer do estágio estiveram envolvidas 03 colegas de trabalho, estudantes de Medicina Veterinária; durante o teinamento e decorrer do estágio 04 promotores técnicos estiveram envolvidos; e por fim o médico veterinário, responsável técnico da loja. Para a argumentação profissional realizada posteriormente, um médico veterinário que já teve experiência nas áreas mencionadas no presente trabalho, contribuiu com sua opinião para a entrevista.

3.1.3 Coleta de dados

Ao longo das 456 horas de estágio, no atendimento de balcão para venda de produtos da farmácia, ocorreu a coleta de dados por meio da observação de situações-problema que ocorreram, este passo tem implicações importantes para procedimentos subsequentes.

Durante este processo, foram sendo tomadas notas das situações ocorridas. Somado a isso, um questionário, com perguntas descritas no apêndice 1 foram realizadas aos diferentes públicos. No mesmo momento um *check list* com os itens observados foi sendo montado com objetivo de citar e agrupar problemas

semelhantes ou de mesma causa. Para na sequência ser realizada a entrevista para a argumentação profissional.

3.1.4 Análise de dados

A partir das informações coletadas, foi realizada a análise do conteúdo, esta por sua vez, segundo Flick (2012), tem por objetivo a classificação dos textos alocando as declarações, sentenças ou palavras a um sistema de categorias. Em vista disso para cada problema detectado, uma proposição de solução foi gerada e na sequência sua respectiva expectativa esperada.

Para complementar o processo de análise de dados, Pranadov e Freitas (2013) mencionam que o processo de triangulação entre dados oriundos de diferentes fontes, torna mais convincentes e precisas as informações obtidas a partir do estudo. Portanto, uma triangulação foi realizada, relacionando o referencial teórico, os dados obtidos a partir da observação prática e a argumentação profissional. Uma entrevista por meio eletrônico foi realizada com um médico veterinário que atuante no mercado de trabalho há vinte anos e que no início da sua carreira desenvolveu atividades na área comercial, após na área clínica e cirurgia e atua também atualmente na docência. Com a realização desta entrevista foi possível ver a percepção de um profissional formado, onde as informações obtidas foram sólidas e de grande valia para comparação com o restante da pesquisa realizada e possibilitou o fechamento do trabalho.

3.1.5 Cronograma

Um cronograma contendo as atividades realizadas durante o período de estágio foi elaborado a fim de elucidar cada período em que determinada atividade foi desenvolvida. A seguir conforme o Quadro 2, segue o cronograma obtendo as etapas do presente trabalho com seus respectivos prazos que foram cumpridos.

Quadro 2 – Cronograma de atividades desenvolvida pela autora durante o período de estágio

ETAPA/MÊS	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Definição do tema	X				
Revisão da literatura	X				
Definição dos capítulos		X			
Justificativa, objetivos, metodologia			X		
Introdução (redação)			X		
Fundamentação teórica (redação)		X	X		
Coleta de dados	X	X	X		
Análise dos dados		X	X		
Argumentação profissional			X		
Resultados e considerações finais			X		
Verificação ortográfica, formatação do trabalho				X	
Entrega do trabalho				X	
Preparação para a apresentação				X	
Apresentação final					X

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3.2 APRESENTAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

A empresa Central de Rações, cujo nome empresarial era Central de Rações Eireli, portadora do número de inscrição: 05.262.215/0001-02 (loja matriz), tratava-se de um atacarejo, sua principal atividade econômica era comércio atacadista de alimentos para animais. Como atividades econômicas secundárias destacavam-se: comércio atacadista de medicamentos e drogas de uso veterinário, comércio varejista de medicamentos veterinários, comércio varejista de artigos e alimentos para animais de estimação e comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente.

Esta empresa estava atuando no mercado há 18 anos. O senhor Ivonei José Croda era fundador e proprietário das lojas, existiam 3 unidades em Caxias do Sul, uma em Bento Gonçalves e recentemente foi aberta uma unidade em Farroupilha, além do Centro de Distribuição situado também na cidade de Caxias do Sul.

3.2.1 Histórico da empresa

A primeira loja da Central de Rações, foi inaugurada no bairro Panazzolo, em Caxias do Sul. O então proprietário da Rede sempre trabalhou como funcionário no ramo de indústrias. Seu contato inicial com o comércio e produtos para animais domésticos foi com a criação da sua primeira loja, em um tamanho reduzido, se comparado com o atual. Com a experiência que carregava consigo, viu em Caxias do Sul, principalmente no bairro Panazzolo, que o mercado *pet* estava carente, sendo, de forma visível uma boa oportunidade. O empreendimento foi pensado com a finalidade de atender os tutores de animais domésticos daquela região. Segundo ele, sua maior dificuldade foi conhecer os tipos de clientes e entender as suas necessidades, já que o crescimento do número de animais em residências crescia consideravelmente com o passar dos anos.

A loja matriz fica localizada na Rua Marcílio Dias, nº 250, bairro Panazzolo, em Caxias do Sul, tendo como horário de funcionamento atual de segunda a sexta-feira das 09h às 20h e aos sábados das 08h às 18h. O bairro Panazzolo é um lugar estratégico por ser próximo ao centro da cidade, além de possuir grande quantidade de moradores, os quais possuem animais de estimação. A seguir, apresenta-se a fachada da loja matriz na Figura 7.

Figura 7 – Fachada loja Matriz



Fonte: Central de Rações (2020).

Na Figura 8 está apresentada a farmácia da loja matriz, um setor disposto de forma organizada e repleto de uma variedade de produtos, distribuídos de forma planejada para conferir um aspecto sofisticado e harmônico aos clientes.

Figura 8 – Farmácia da loja Matriz



Fonte: Arquivo pessoal (2020).

Em dezembro de 2015, com mais de 1.000 metros quadrados, a primeira filial da Central de Rações, conhecida como a loja da perimetral e considerada, hoje, como a maior do segmento *pet* da região, foi inaugurada. Assim iniciou-se o processo de expansão, após 12 anos no mercado com a criação de uma nova loja. A filial fica localizada na Perimetral Sul de Caxias do Sul, na Avenida Ruben Bento Alves, nº 8.345, no bairro Sanvitto. A localização desta filial é considerada privilegiada, pois há um grande fluxo de veículos na avenida perimetral. Além disso a loja conta com um amplo estacionamento e possui horários diferenciados, sendo de segunda a sexta-feira das 09h às 20h, aos sábados das 09h às 19h e aos domingos das 14h às 19h. A seguir, apresenta-se a fachada da primeira filial na Figura 9.

Figura 9 – Fachada loja filial Perimetral



Fonte: Central de Rações (2020).

Em outubro de 2017, quase dois anos depois, o proprietário presumiu a necessidade de uma loja com maior variedade de produtos na cidade de Bento Gonçalves e através de um planejamento, inaugurou mais uma de suas filiais. O empreendimento está localizado à Rua Silva Paes, nº 317, bairro Cidade Alta na cidade de Bento Gonçalves. A loja possui estacionamento próprio e acesso a cadeirantes. A Central de Rações Bento Gonçalves atende de segunda a sexta-feira das 09h às 19h, aos sábados das 09h às 18h, e aos domingos, das 14h às 19h. A seguir na Figura 10, apresenta-se a fachada da segunda filial, Central de Rações de Bento Gonçalves.

Figura 10 – Fachada loja filial Bento Gonçalves



Fonte: Central de Rações (2020).

Após a abertura de uma segunda filial, o proprietário, com a alta demanda em atender as suas três lojas, sentiu a necessidade de criar um Centro de Distribuição, localizado na Rua Nova Araçá, nº 26, bairro São Leopoldo, em Caxias do Sul. Neste local se encontram todas as mercadorias, sala de reuniões, a parte administrativa, os recursos humanos e o setor de tele entrega. Esse centro foi pensado como uma maneira de padronizar e centralizar o estoque, visando ao recebimento e distribuição das mercadorias de forma eficiente atendendo as necessidades de cada loja. Neste local funciona o setor de tele-entrega da loja, que possui o horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08h às 19h, aos sábados das 08h às 16h.

Com a rápida ascensão do setor *pet*, em agosto de 2019, uma nova loja foi aberta no bairro Jardim América, a fachada da mesma está a seguir na Figura 11, localizada na Avenida Doutor José Aloysio Brugger, nº 1648, sala 03. A Central de Rações Jardim América atende de segunda a sexta-feira das 09h às 19h, aos sábados das 09h às 18h.

Figura 11 – Fachada loja filial Jardim América



Fonte: Central de Rações (2020).

No mês de maio deste ano, uma terceira filial foi inaugurada, esta por sua vez foi na cidade de Farroupilha. Como a cidade estava carente de uma loja com diversidade de produtos que atendesse a demanda do mercado pet, a Central de Rações passou a fazer parte do comércio da cidade. Esta unidade conta com amplo espaço além de estacionamento para os clientes conforme figura 12. O horário de funcionamento ocorre de segunda a sexta feira das 9h às 19h e aos sábados das 9h às 18h.

Figura 12 – Fachada loja filial Farroupilha



Fonte: Central de Rações (2020).

Ao longo do tempo, a marca Central de Rações foi se tornando referência no ramo *pet* e ganhando destaque pela qualidade, variedade, compromisso no atendimento com seus clientes e também pela diversidade de produtos que oferece aos consumidores.

3.2.2 Produtos e serviços

Visando um atendimento de excelência e fidelização com o cliente, é de extrema importância que um estabelecimento comercial que deseja abranger um público variado, tenha uma ampla variedade de produtos. Portanto a Central de Rações oferecia uma variedade de produtos, dentre eles: mais de 100 tipos de rações, com preços e qualidades diferenciadas, levando em consideração sempre a oferta e a procura. A empresa contava também com a maior farmácia veterinária de pequenos animais da região, com aproximadamente 1500 itens (medicamentos, suplementos, xampus terapêuticos, vermífugos, antipulgas, dentre outros) de 39 marcas comerciais diferentes. Além de milhares de acessórios para cães e gatos como camas, roupas, coleiras e brinquedos. Além disso, todas as lojas contavam com o serviço de *whats app* para facilitar a comunicação, esclarecimento de dúvidas e estreitamento da relação com os clientes.

Concomitantemente, para maior comodidade dos clientes, a Central de Rações possuía o serviço de tele entrega em que o cliente entrava em contato com a empresa sem precisar sair de casa, através do canal disponibilizado (telefone), realizava o seu pedido com a área de telemarketing e o pedido era entregue em casa, pelo motoboy. Este serviço de tele entrega atendia toda a região de Caxias do Sul, Farroupilha e Bento Gonçalves.

3.3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

O período de estágio, que somou 456 horas, foi realizado de 03 de agosto a 31 de outubro de 2020, na Central de rações loja Matriz. Essas horas foram supervisionadas pelo médico veterinário responsável técnico Dr. Nilton Messerschmidt. Na farmácia, a principal atividade desenvolvida foi a venda de produtos veterinários. Para isso, inicialmente foi preciso passar por um treinamento de aproximadamente três semanas (18 dias) na loja filial Perimetral, onde o fluxo é

relativamente menor, e haviam duas vendedoras da farmácia disponíveis para esclarecimentos de dúvidas. No período inicial, correspondente às duas primeiras semanas, foi necessário um estudo aprofundado de todos os produtos oferecidos na farmácia da loja, bem como foi realizado treinamento com alguns dos médicos veterinários promotores técnicos de laboratórios de produtos para *pets* que se disponibilizaram a oferecer o treinamento. Foi realizada uma lista contendo cada produto com suas respectivas informações mais relevantes como: diferencial de venda, indicação, contraindicação e informações técnicas que não contém em bula. Técnicas de vendas assim como postura ética e profissional também foram trabalhadas neste período. Desta forma na última semana de treinamento, ainda recebendo orientações foi iniciado o processo de venda e indicação dos produtos da farmácia da loja.

No decorrer do estágio, foram desenvolvidas inúmeras tarefas, como, por exemplo: venda de produtos (diariamente após o treinamento); indicação para a loja quanto a aquisição de novos produtos devido a demanda (uma vez na semana; reposição de produtos vendidos nas prateleiras (diariamente, conforme necessidade); contagem de produtos no estoque (três vezes na semana, segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira, dias que era recebido mercadoria vinda do Centro de Distribuição da loja, realizado concomitantemente às vendas); atendimento ao cliente (diariamente); alerta sobre produtos mais vendidos e valor de mercado (uma vez no mês); e solicitação para o centro de distribuição sobre produtos em falta (diariamente ou conforme necessidade da loja). Conjuntamente a estas atividades, foi efetuada a limpeza e organização da farmácia na frequência de uma vez por semana, estabelecida de forma setorizada, separando-se os produtos por ordem alfabética e por laboratório tanto para os medicamentos, quanto para antipulgas, xampus, suplementos e vermífugos. Desta forma o ambiente se apresentava visualmente mais harmonioso, de fácil acesso para o vendedor, e agradável aos olhos dos clientes.

Mais do que ter uma boa comunicação e ser prestativo, para se ter êxito em vendas, é necessário que o profissional seja especialista no produto oferecido e que o mesmo, construa argumentos essenciais para transmitir confiança ao cliente final. O bom atendimento, tanto na venda de balcão quanto em qualquer área da medicina veterinária é fundamental para o sucesso profissional.

No decorrer do estágio, concomitante às atividades já citadas anteriormente, situações-problemas foram detectadas em relação a comunicação: ruídos e filtros,

falhas no processo de comunicação, má utilização da comunicação formal e informal por parte de médicos clínicos e cirurgiões veterinários com tutores; falhas nos canais de distribuição por parte dos médicos veterinários promotores técnicos para com os clínicos veterinários e vice-versa; carência de empatia e compaixão por parte de médicos veterinários na clínica médica; escassez de marketing de relacionamento e marketing pessoal para o profissional médico veterinário independentemente da área de atuação. Estes problemas foram detectados a partir de questionamentos realizados com os participantes do estudo e observação prática.

3.4 OBSERVAÇÃO PRÁTICA

A relação do homem com animais domésticos teve início nos primórdios da humanidade, no qual tal convívio demonstrava ser vantajoso para ambos. Com o passar do tempo a relação foi evoluindo e tornando-se cada vez mais afetiva, chegando-se ao vínculo emocional atual. (FARACO; SEMINOTTI, 2004).

A importância dada a esses animais é decorrente dos benefícios obtidos a partir do vínculo afetivo estabelecido com eles e que influencia na vida e na saúde humana de diversas formas. Portanto essa relação tão próxima acaba por favorecer o mercado *pet*, elevando o padrão de consumo que está sendo destinado aos animais de companhia. (HEIDEN; SANTOS, 2012).

A Central de Rações era um ponto de referência para os tutores que destinam esses cuidados aos seus *pets*, tanto para compra de ração e acessórios quanto para adquirir medicamentos. A farmácia da loja é a maior de Caxias do Sul, tornando-se ponto de referência pela diversidade de produtos, além disso, por se tratar de um atacarejo possui sempre mercadoria em estoque e proporciona um preço mais acessível aos clientes.

O atendimento ao público consumidor no setor de farmácia necessita de alguns fatores essenciais, sendo eles, conhecimento sobre os produtos a serem oferecidos e comercializados, ética ao se tratar de indicações, empatia com os tutores, e um bom relacionamento com os mesmos. Esta função mantém uma relação muito estreita e permite um maior diálogo e vínculo afetivo com os consumidores, que muitas vezes carecem de atenção. Durante este processo comunicativo muitas falhas foram identificadas, passíveis de correção, mas que ocorreram com considerada frequência. Somando a observação prática realizada após o período de treinamento (58 dias),

com dados obtidos na empresa e anotações pessoais, foi possível mensurar valores que estão descritos a seguir na tabela 1. O levantamento realizado acerca da quantidade e respectiva porcentagem de cada item, será descrito posteriormente de acordo com similaridade ou mesma causa.

Tabela 1 – Dados referentes ao período do estágio após treinamento

LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES	(n)	(%)
Total de produtos vendidos	1756	100
Total de pessoas atendidas	702	100
Pessoas que relataram falta de explicação por parte do médico veterinário	250	35,61
Total de compra sem receita	402	57,26
Total de receitas recebidas	300	42,73
Receitas corretas	160	53,33
Receitas com erro de cálculo	35	11,66
Receita simples ao invés de receita controlada	32	10,66
Receitas desatualizadas	20	6,6
Um nome comercial apenas na receita, tutor não pôde comprar o medicamento devido ao custo	18	6
Receita com letra ilegível	15	5
Receitas com medicamentos que não existem mais no mercado	15	5
Receita com mesmo medicamento sempre, mesmo existindo opções mais adequadas	5	1,66
Número total de promotores dos produtos da loja	12	100
Número de promotores que realizam visitas e fornecem suporte	5	41,66

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3.4.1 Médico veterinário e o tutor

Oliveira (2007) destaca em estudo realizado no Brasil, que toda afeição dedicada aos animais de companhia se assemelha aos cuidados com outra pessoa do membro familiar. Os *pets* tornaram-se os filhos dos seus tutores onde a interação estabelecida é a mesma quando comparada com crianças quanto ao processo comunicativo. Isso demonstra uma expressiva mudança no comportamento do proprietário que passa a considerar o *pet* como um membro da família.

Esta relação entre tutores e animais de estimação, só reforça a importância de um bom atendimento e respeito com ambos, pois são exigidos serviço de qualidade e compromisso do médico veterinário para com seu paciente. Diante deste fato, os tutores estão cada vez mais exigentes, tornando o mercado mais competitivo e

buscando médicos veterinários que estejam informados e capacitados a oferecer serviços de excelência, bom relacionamento, tecnologia e serviços diferenciados. A evolução de comportamento sofisticada as expectativas do tutor do animal de estimação em relação aos produtos e serviços *pet*. Isso exige do veterinário, além da técnica, conhecimento de mercado, pois sua profissão envolve tanto a clínica, quanto a área comercial. (POLIZEL; LEONI, 2019).

Porém, mesmo com um mercado cada vez mais concorrido, muitos profissionais não demonstram oferecer um serviço de excelência, deixando a desejar no atendimento, que acaba por ser uma prestação de serviço, permitindo a ocorrência de ruídos e filtros durante o processo de comunicação. A seguir estão listadas falhas comuns que ocorreram na Central de Rações loja matriz, durante o período de estágio, com sua devida porcentagem conforme tabela 1:

- a) fornecimento de receita simples para o tutor que necessita comprar um medicamento de receita controlada foram 32 casos, equivalente a 10,66% do total de receitas recebidas na loja;
- b) letra ilegível, onde não é possível entender ou muitas vezes dificulta a identificação do medicamento e do tratamento, foram recebidas 15 receitas, o equivalente a 5% do total das receitas recebidas;
- c) cálculo errado da quantidade de medicamento para o tratamento, neste caso foram 35 receitas, equivalente a 11,66% das receitas;
- d) uso do nome comercial do medicamento sem dar opção de outro ou princípio ativo, caso o tutor não o encontrar ou não tiver condições de comprar o mesmo, foram recebidas 18 receitas, equivalente a 6% do total de receitas;
- e) falta de diálogo/explicação durante a consulta, importante para conscientizar o tutor da necessidade de realizar o tratamento completo e não fazer uso de medicações por conta própria, houveram 250 casos relatados pelos tutores, sendo 35,61% do total de pessoas atendidas na farmácia.

Um fator simples, porém, um grande diferencial é a consideração com os clientes, Pereira (2001) enfatiza a prescrição em letra legível, ou então utilizar computador e impressora, isso é uma demonstração de respeito para com o cliente e com o paciente que será tratado. A informação deve ser clara objetiva e precisa. Além dos medicamentos, posologia, via de administração, tempo e duração do tratamento,

quantidade de medicamento, advertências e recomendações são imprescindíveis na receita.

Na mesma obra o autor explica que o tutor não entende de medicina veterinária, nem sempre os tutores sabem quais perguntas devem fazer com relação aos cuidados a serem tomados, por isso o veterinário deve agir através da comunicação, fazendo indagações até ter a certeza de que o tutor realmente compreendeu as informações necessárias. Na prática o atendimento é feito a dois clientes, o tutor e o paciente, tendo também que resolver o problema dos dois, para isso muitas vezes é necessário ter empatia e compreender a situação do tutor, e buscar a melhor maneira para que o animal não deixe de ser tratado por falta de condições.

Para Servaes (2019) a qualidade da assistência veterinária inclui como questão indispensável a segurança. Nela está incluída a preocupação com os diferentes tipos de erros ou falhas a fim de que o paciente não seja prejudicado pela assistência que visava beneficiá-lo.

3.4.2 Tutores e o varejo veterinário

Pereira (2001) defende que a capacidade de compreender os anseios e expectativas do cliente devem ser levados em consideração, e a ponte para este objetivo é a comunicação. O autor ainda salienta que para que o tutor possa avaliar o clínico é importante que ele receba em cada consulta, aulas, isso fará com que o médico veterinário seja visto de uma maneira diferenciada, e ao mesmo tempo permite uma melhor compreensão por parte do cliente, e conseqüentemente a opinião do veterinário será respeitada, fazendo com que o cliente retorne a consulta-lo sempre que houver um problema.

Esse processo, que deveria ser o normal colaboraria e poderia auxiliar em relação a duas questões observadas, que são relevantes e frequentes no varejo identificado durante o período de estágio na Central de Rações, loja matriz, conforme descrito na tabela 1 seguem as informações com respectivos valores:

- a) o uso de receitas antigas para comprar medicamentos, na tentativa de resolver o problema que é o “mesmo” ou semelhante, foram observados 20 casos, equivalente a 6,6% do total de receitas recebidas;

b) a compra de medicamentos (antimicrobianos e anti-inflamatórios) por conta própria, este caso foi muito frequente, seu número totalizou 402 casos equivalente a 57,26% do total de atendimentos, maior do que o número de pessoas que chegaram com receita, 300 casos, respectivamente 42,73%.

A venda de balcão no varejo de produtos veterinários permite a comercialização de medicamentos sem receita (exceto medicações controladas), portanto permite que tutores comprem medicações por conta própria. O fato de não ser permitido a indicação dos mesmos por parte dos vendedores, auxilia na diminuição de compra de medicamentos sem prescrição do médico veterinário, porém não coíbe por completo, cabendo neste caso uma legislação específica com respectiva fiscalização.

3.4.3 Relação entre veterinários clínicos, cirurgiões e promotores

Assim como o clínico deve fazer esforços para estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes, o mesmo deve ocorrer para com os colegas que desempenham a importante função de promotoria. (PEREIRA, 2001).

Porém a realidade não é exatamente como o esperado, pois falhas neste âmbito foram identificadas e são resultado de falta de profissionalismo e relacionamento. Através da coleta de informações com os participantes do estudo e a observação prática durante o período de estágio na loja matriz da Central de Rações foi possível identificar os pontos que seguem e podem ser observados também na tabela 1:

- a) prescrição do mesmo medicamento em sua maioria, sendo que no mercado existem inúmeras marcas comerciais com opções mais adequadas, foram observados 5 casos, equivalente a 1,66% do total de receitas recebidas;
- b) receitas com medicamentos que não existem mais no mercado, foram substituídos por outros ou saíram de linha, foram observados 15 casos, sendo equivalente a 5 % do total de receitas.

O fato de não receber, ou não dar importância aos promotores técnicos, se equipara a falta de atualização durante a profissão. O mercado tem cada vez mais e melhores opções de produtos veterinários nas prateleiras, e parte dos clínicos e cirurgiões muitas vezes não sabem sequer da existência destes produtos.

3.4.4 Veterinários promotores e vendedores de balcão

Las Casas (2019) salienta que o produto deve chegar até o consumidor final, quem é responsável por esse processo são os envolvidos nos canais de distribuição. Neste sentido, os intermediários é que são responsáveis pelo suporte adequado, além do que, também são prestadores de serviço.

Muitos promotores, repassam treinamentos a respeito dos produtos que sua marca oferece ao mercado consumidor, porém existe uma parcela que não o faz, isto ocorre na loja matriz da Central de Rações e assim gera um problema quando se trata da venda direta no balcão: falta de informações sobre os produtos fazem com que deixem de ser oferecidos, algum diferencial, por exemplo poderia ser decisivo no momento da venda. Na loja, segundo informações internas contidas na tabela 1, para os produtos da farmácia existem aproximadamente 12 promotores técnicos que deveriam realizar visitas, fornecer treinamentos ou mesmo dar suporte técnico, porém somente 5 deles, equivalente a 41,66% desempenham a função de forma correta.

O suporte técnico é em sua maioria, decisivo para o sucesso das vendas de um determinado produto, então a assessoria, faz sim toda a diferença.

3.5 ARGUMENTAÇÃO PROFISSIONAL

A triangulação metodológica foi utilizada no presente estudo, Azevedo et al. (2013) evidencia que esta tipologia se refere ao uso de múltiplos métodos para atingir os dados mais completos e detalhados possíveis sobre o fato. Esta triangulação é a mais estudada e aplicada. Envolve a combinação de diversos métodos, geralmente observação e entrevista, de modo a compreender melhor os diferentes aspectos de uma realidade e a evitar os maus direcionamentos de uma metodologia única. O mesmo autor argumenta ainda a importância da combinação de métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos assim como diferentes métodos de análise dos dados. Seu objetivo é contribuir não apenas para o exame do fenômeno sob o olhar de múltiplas perspectivas, mas também enriquecer sua compreensão.

Para inteirar o presente estudo através do processo de triangulação, somado a fundamentação teórica e observação prática foi realizada a argumentação profissional com um médico veterinário atuante no mercado de trabalho, formado há vinte anos. Ao longo de sua trajetória na Medicina Veterinária, agregou experiência

em diferentes áreas de atuação: promotoria técnica, clínica e cirurgia, além de compor atualmente o corpo docente da Universidade de Caxias do Sul.

A entrevista completa encontra-se ao final do trabalho (Apêndice A). De forma breve, serão descritos os principais pontos a respeito de cada problema. A primeira pergunta realizada foi como o entrevistado percebe os problemas entre médicos veterinários, tutores e o varejo veterinário. Justamente, para saber sua percepção sem haver indução por meio das perguntas elaboradas no decorrer da entrevista. Para o entrevistado os veterinários são muito desunidos, acarretando uma competição dentro da própria classe. A este respeito ele alega que, “Infelizmente há um desacerto entre médicos no que diz respeito a ética e a valorização do profissional”. Alguns profissionais abdicam da técnica e pensam somente no comercial, o que também não é o ideal. Em relação aos tutores ele explica que “Todos amam os animais, mas na hora que adoecem tudo é tentado antes de levar para consultar com o médico veterinário”. Ele ressalta ainda que é uma questão complicada pois vivemos em uma era de muita informação sem embasamento algum, este fato para ele, não é mais sadio.

Após saber a opinião do entrevistado, os problemas identificados durante o estágio, foram expostos para saber a opinião do mesmo. O primeiro ponto a ser colocado foi o fornecimento de receita simples ao tutor que precisa comprar o medicamento que exige receituário especial. Atacando o problema de frente, o entrevistado afirma que “Primeiro, incompetência do profissional que forneceu a receita errada. Regra é regra, a lei diz que a receita para determinado produto deve ser receituário especial”. Conforme observou, o varejo veterinário deve enviar ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA uma denúncia a respeito do profissional que comete este erro, desta forma “Se as denúncias fossem frequentes com certeza seria dada mais atenção a esse problema e isso acabaria”.

A respeito da letra ilegível ele ressalta:

Inadmissível, escritas podem ser diferentes, mas devem ser legíveis, qualquer pessoa, até mesmo com escolaridade baixa deve ser capaz de ler e entender o que está escrito. Se mesmo assim, a letra não tiver condições, o médico que imprima a receita.

Tratando-se do cálculo errado da quantidade de medicamento que o tutor vai precisar comprar para o tratamento completo, a opinião do entrevistado é a seguinte:

Adaptação do médico veterinário, eu sou apaixonado pela minha profissão, mas também tenho que ser crítico. Se formos em um médico humano, ele vai prescrever a posologia, e quantas caixas são necessárias. Isso deveria ser padronizado para a medicina veterinária também.

Com relação a indicação de um produto na receita somente com uma opção de nome comercial do produto sem mencionar o princípio ativo ou dar mais de uma opção do mesmo produto se for o caso. Para o entrevistado de um lado tem-se que sempre existem as preferências entre produtos com o mesmo princípio ativo, e por outro lado tem a questão da percepção em distinguir o tipo de público que está sendo atendido. É essa condição que deve ser analisada, para ele, “Um público de valor aquisitivo maior tem a possibilidade de comprar o medicamento mesmo se for mais caro. Agora se for um público com restrições, população mais carente, eu tenho que saber me moldar a esta situação”. Assim fica clara a posição do entrevistado quando ele especifica que “Partindo do pressuposto de que é o mesmo princípio ativo, e o que vai mudar é o valor do produto, deixo a flexibilização para o tutor na hora da compra”.

Outro ponto a ser discutido é durante a consulta, falta de diálogo por parte do médico veterinário sem nem explicar o que está receitando. Para o entrevistado lidamos com pessoas que não sabem o porquê de tomar um medicamento, é papel do médico veterinário na hora da consulta explicar isto, de forma simples e clara. Portanto para ele, “É uma questão de ser humano levar um pouco de esclarecimento, se todos fizessem isso, provavelmente a gente sairia desse limbo de não sabedoria e prestaria mais atenção”. Algumas atitudes durante a consulta farão a diferença no futuro da carreira de cada profissional, isso gera empatia por parte do tutor, que na opinião dele, é quem vai fazer um bom marketing e se encarregar de espalhar para as pessoas a respeito do bom atendimento.

Com relação ao tutor e o varejo veterinário, uso de receita antiga é um problema bem comum. Neste sentido o entrevistado afirma que “Receita tem que ter prazo de validade: trinta dias. Na minha opinião qualquer receituário obrigatoriamente deveria ser assinado e datado”.

Em relação a compra de medicamentos porque viu no *Google* ou vizinho indicou, a resposta do entrevistado foi bem clara “Eu por mim, qualquer farmácia só deveria vender com receita. É um somatório de fatores, tem muita gente que tem cachorro e não devia”. Para ele este problema não tem a ver somente com o médico

veterinário que não realizou uma boa consulta, tem a ver com a sociedade, onde uma boa parcela que não dá a assistência necessária sequer levou seu *pet* em um consultório veterinário.

Mau relacionamento entre profissionais da área (clínicos e promotores), que gera falta de conhecimento sobre produtos que existem ou que já não existem mais no mercado: essa questão para o entrevistado oscila muito, pois depende da relação interpessoal e do posicionamento tanto do promotor quanto do clínico. Em poucas palavras ele resume o que é fundamental para a harmonia entre os profissionais destas diferentes áreas de atuação, “Eu sou a favor com certeza de que deve haver um bom relacionamento entre o promotor de vendas e o clínico. Sempre”.

Falta de informações para vendedores de produtos de balcão. Para este ponto, na opinião do entrevistado, antes de mais nada o promotor técnico tem a função de fazer treinamentos para os vendedores de balcão saberem como e quando indicar o produto, portanto, “Tirando toda a parte de medicamentos, que quem tem que receitar é o médico veterinário, o promotor tem que desempenhar seu papel de treinamento para os vendedores”.

Para o fechamento da argumentação profissional, fica uma mensagem para passar aos médicos veterinários a fim de evitar essas falhas de comunicação. Com experiência na área comercial, clínica e docência, atualmente formador de futuros profissionais que irão entrar no mercado de trabalho, o entrevistado considera alguns fatos imprescindíveis como educação e técnica, sem esquecer da ética profissional. O simples fato de se colocar na posição do outro, ter empatia e valorizar a profissão de forma afetuosa, acabaria por resolver a maioria das falhas. Em poucas palavras ele diz muito:

Ética não é difícil, é bem fácil, é só trocar de lugar com o colega que está trabalhando em outra área, ou com o paciente, ou mesmo com o tutor humilde que está procurando ajuda, é só gastar um tempinho explicando o que foi aprendido durante anos na graduação sobre técnica e ajudando a pessoa a entender.

3.6 PROPOSIÇÃO DE SOLUÇÕES E EXPECTATIVAS

Acerca de todas informações coletadas no presente trabalho, foi possível elaborar para os problemas observados uma possível proposição de solução e suas

respectivas expectativas. A partir do quadro 3 é possível visualizar alternativas e possibilidades de melhorias para cada problema citado.

Quadro 3 – Proposição de solução e expectativas para cada problema (continua)

PROBLEMA	PROPOSIÇÃO DE SOLUÇÃO	EXPECTATIVAS
Receita simples para o medicamento que necessita de receituário especial.	Atualização, técnica e ética profissional.	Pacientes tratados adequadamente, tutores satisfeitos.
Letra ilegível.	Caligrafia, empatia, bom senso.	Imprimir a receita, isso gera compreensão por parte dos vendedores de balcão e tutores.
Cálculo errado de medicamento	Atenção, profissionalismo.	Compra da quantia correta para realização do tratamento completo.
Uso de apenas uma marca comercial de medicamento.	Empatia, conhecimento, atualização.	Paciente ser tratado adequadamente, sem correr o risco do tutor não comprar devido a sua condição financeira.
Falta de diálogo durante a consulta/linguagem técnica	Empatia, respeito, profissionalismo, comunicação e ética.	Paciente bem tratado, cliente satisfeito, incentivo ao tutor buscar o veterinário sempre que precisar, valorização profissional perante os tutores.
Uso de receitas antigas, compra de medicamentos sem receita: viu no <i>Google</i> , vizinho indicou.	Retenção de receita, modificar a legislação, conscientização e responsabilidade por parte do tutor.	Consulta ao médico veterinário, extinção de venda de medicamentos sem receita atualizada.

(conclusão)

Mau relacionamento entre profissionais clínicos e promotores.	Atualização, coleguismo, respeito, profissionalismo.	Atualização e melhoria das atividades desenvolvidas independente da área de atuação, profissionais especializados e capacitados.
Falta de informação e suporte técnico a vendedores de balcão.	Comprometimento com a profissão e com vendedores de balcão.	Aumento da venda de produtos de forma correta, valorização e profissionais mais bem vistos diante do mercado de trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se a partir deste trabalho, que muitos dos profissionais da área de Medicina Veterinária precisam dar mais atenção a fatores relacionados ao marketing, principalmente no que diz respeito a comunicação, a fim de corrigir falhas durante o processo de atendimento e prestação de serviços. O estágio curricular conseguiu relacionar as falhas de comunicação entre os colegas médicos veterinários e os mesmos com o mercado consumidor. Visto que através da correção destes erros, será possível a formação de melhores profissionais atuantes no mercado de trabalho, a valorização dos médicos veterinários ocorreria de forma desejada permitindo que os profissionais se destacassem perante o cenário atual, um mercado concorrido e exigente.

Diante disto, é possível perceber que o marketing está inserido nas atividades veterinárias, apesar de ainda ser pouco utilizado em serviços profissionais. A antiga imagem de que seria algo antiético e desnecessário vem sendo substituída, passando o marketing a ser visto como um componente essencial para o exercício de uma atividade profissional compensadora e rentável. Frente a mercados competitivos como o destinado aos *pets*, o profissional deve visualizar a necessidade de aprimorar sua comunicação, sem que haja interferência de ruídos e filtros durante o processo, para que associado a técnica consiga desenvolver seu trabalho com êxito. Ser competente tecnicamente e conseguir aplicar técnicas de marketing são pré-requisitos para um bom desempenho na profissão.

Para o cliente (tutor) a oferta de um serviço médico veterinário de qualidade, adequado as necessidades do animal, não é visto como nada além do que o esperado. Portanto a empatia, é uma ótima solução para um profissional que além de atender pacientes *pets* trabalha com pessoas, é primordial para fidelização de clientes e uma boa imagem diante dos olhos dos tutores, o marketing pessoal auxilia nesta questão também. A fidelização com os clientes deverá ser sempre bem delineada e planejada para que, desse modo, a informação chegue ao consumidor final da forma coerente, dar atenção a comunicação de marketing fará toda a diferença, com a força necessária para que o serviço possa divulgar com convicção e credibilidade que lhe quer imputar, despertando interesse e confiabilidade por parte dos consumidores.

Neste sentido um bom marketing de relacionamento entre colegas de profissão se faz necessário para manter a classe unida e permitir que cada um

desempenhe a sua função com ética e profissionalismo. Desta maneira qualquer profissional, independentemente da área de atuação, estará fazendo sua parte para preservar a reputação e excelência de toda classe.

Por fim, o estágio curricular mostrou-se ser uma etapa indispensável na formação acadêmica, insigne para a aprendizagem, alicerçador no conhecimento comercial e profissional, além de contribuir imensamente para o crescimento pessoal. Em virtude ao estágio, foi possível identificar pontos que carecem de atenção com relação ao marketing veterinário e que ocorrem com frequência na profissão, aliado a isso ainda foi possível conseguir ampliar a visão para fomentar melhorias. Neste sentido é possível trabalha-los, corrigi-los e aplicá-los em um futuro profissional com anseio de aperfeiçoamento e excelência exercendo a Medicina Veterinária.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação**. São Paulo, 2020. Versão on-line. Disponível em: <http://abinpet.org.br>. Acesso em: 7 ago. 2020.

ALBUQUERQUE, N. C. M. **O Uso da Comunicação de Marketing no fortalecimento da Identidade de uma Marca**: Um Estudo Aplicado na Universidade Federal de Pernambuco. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/39550/676200/DISSERTA%C3%87%C3%83O+-+NARA+CAVALCANTI+MARANH%C3%83O+DE+ALBUQUERQUE.pdf/09aa4488-50ca-4d7e-912b-4ce3a3b4d95d>. Acesso em: 20 ago. 2020.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 20 ago. 2020.

AMARAL, A. L. P.; MELO, J. A. M. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em projeção**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/646/627>. Acesso em: 10 set. 2020.

IV encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade, 2013, Brasília. AZEVEDO, C. E. F.; OLIVEIRA, L. G. L.; GONZALEZ, R. K.; ABDALLA, M. M. **A estratégia de triangulação**: objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o pragmatismo. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ5.pdf> acesso em: 20 out. 2020.

BARBOSA, C. C. **Perfil de Inovação Farmacêutica veterinária no Brasil**. 2017. 65 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/74/74134/tde-27112017-110751/publico/ME9142082COR.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

BORBA; V. R. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**: fidelização de clientes e gestão de parcerias. São Paulo: Atlas, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522470273/cfi/3!/4/4@0.00:55.7>. Acesso em: 19 set. 2020.

BRAIDO, Q. E. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Revista Eletrônica de contabilidade**, Santa Maria, v.1, n.3, p. 95- 106, 2005. Disponível em: <C:/Users/Vaio/Downloads/6504-29048-1-SM.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

CASTRO, J. P. **Comunicação de Marketing**. Lisboa: Sílabo, 2002.

CENTRAL DE RAÇÕES. Caxias do Sul, 2020. Versão on-line. Disponível em: <http://centralderacoes.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2020.

CHIAVENATO, A. **Comportamento Organizacional**: A dinâmica do sucesso das organizações. 3 ed. São Paulo: Manole, 2014. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jbc4CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comportamento+organizacional+&ots=38hslMJ1DF&sig=4lqKP7EiWQ-84jjvQQn_NxLvC6M#v=onepage&q=comportamento%20organizacional&f=false. Acesso em: 18 set. 2020.

CILETTI, D. **Marketing pessoal**: Estratégias para os desafios atuais. 2 ed. São Paulo: Cengage, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127306/cfi/4!/4/4@0.00:56.0>. Acesso em: 25 set. 2020.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage learning, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12134/tde-20112001-192217/publico/Tese.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

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

COUGHLAN, A. T. **Canais de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DEMO, G. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497256/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 27 set. 2020.

DIAS, S. R. Decisões, ações e oportunidades na formulação da estratégia de marketing. In: DIAS, S. R. **Marketing estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, P. Marketing and economic development. *In*: ENIS, B. M.; COX, K. K. **Marketing classics**: a selection of influential articles. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1973.

DUBRIN, A. J. **Princípios de administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. 51 f. TCC (Graduação em Medicina Veterinária) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence>. Acesso em: 8 set.2020.

FARACO, C. B.; SEMINOTTI, N. A Relação Homem-Animal e a Prática Veterinária. **Revista CFMV**, Brasília/DF, v. 10, n. 32, p. 57-62, 2004. Disponível em: <http://certidao.cfmv.gov.br/revistas/edicao32.pdf>. Acesso em: 4 set. 2020.

Farias, C. V. S.; Duschitz, C.; Carvalho, G. M. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Saga educação S.A., 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 10 ago. 2020.

FLICK, U. **Introdução a metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848138/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 11 out. 2020.

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

FRAGA, R. **Marketing Político e Comunicação de Marketing**. 2009. Disponível em: <http://robsonfraga.blogspot.com/2009/10/proposta-oficial-do-marketingdesigna.html>. Acesso em: 7 set. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, T. D. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. *E-book*. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 12 out. 2020.

GICLIOTI, F. Reflexos da comunicação formal e informal na estrutura organizacional das empresas. **Revista ADMPG**, v. 2, n. 1, p. 15-19, 2009. Disponível em: <https://revistas.apps.uepg.br/index.php/admpg/article/view/13890/209209211008>. Acesso em: 19 set. 2020.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRIFFIN, R. W.; MOORHEAD, G. **Comportamento organizacional: gestão de pessoas e organizações**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522120970/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 19 set. 2020.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento: total**. 3 ed. São Paulo: Bookman, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/2!/4/4@0.00:59.4>. Acesso em: 20 set. 2020.

HEIDEN, J.; SANTOS, W. Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos. **ÁGORA: revista de divulgação científica**, Mafra, v. 16, n. 2 esp., p. 487-496, 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/138>. Acesso em: 07 out. 2020.

IPB. **Instituto Pet Brasil**. São Paulo, 2020. Versão on-line. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/quem-somos/>. Acesso em: 01 out. 2020.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

LACOMBE, F. J. M. **Comportamento Organizacional**: Fácil. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAROUSSE CULTURAL. **Dicionário da Língua portuguesa**. São Paulo: Universo, 1992.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/?next=/minhabiblioteca/>. Acesso em: 4 set. 2020.

LIMA, B.; LIMA, F.; BARBIERI, G.; TOLEDO, L. Inovação no mercado de pet shops. **RAI- Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 06-26, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79300/pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **E- marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOBATO, S. **Manual de Responsabilidade Técnica para Clínicas Veterinárias e Pet Shops**. 1. ed. Rio de Janeiro: L. F. Livros, 2006.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES, J. C. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122660/cfi/3!/4/4@0.00:6.47>. Acesso em: 18 set. 2020.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154797/cfi/6/6!/4/2/2/14/22@0:54.5>. Acesso em: 25 set. 2020.

MCSHANE, S. L.; GLINOW, M. A. V. **Comportamento organizacional: Conhecimento emergente**. Realidade Global. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580554045/cfi/2!/4/4@0.00:52.7>. Acesso em: 18 set. 2020.

_____. **Comportamento organizacional: série A**. São Paulo: Bookman, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580551839/cfi/0!/4/4@0.00:53.2>. Acesso em: 19 set. 2020.

MELO, P.; CIAMPA, A. L.; MELE, C.; PEIXOTO, A. M. M. **Marketing pessoal e empregabilidade: Do planejamento de carreira ao networking**. São Paulo: Érica, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536517872/cfi/2!/4/4@0.00:0.831>. Acesso em: 28 set. 2020.

MENEZES, A. H. N.; DUARTE, F. R.; CARVALHO, R. O. R.; SOUZA, T. E. S. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. UNIVASF: Perolina, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf/view>. Acesso em: 20 out. 2020.

MIGUEL, N. A. A venda pessoal. In: **Gestão de Marketing**. Equipe EAESP-FGV. São Paulo: Saraiva, 2002.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de economia, administração e contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999. 297p. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12134/tde-20112001-192217/publico/Tese.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/463/pdf/0?code=+tQJbsc9k+2QhrfIixnb0yQukGsWzzRU5dSSqS+Iex0xrmCE6EhBLo+XNKfEe8yP7LDW5hUNQj6pkH1LkZ45PA==>. Acesso em: 20 ago. 2020.

OLIVEIRA, C. B. D.; OLIVEIRA, C. R. A nova realidade do marketing farmacêutico veterinário: Uma estratégia B2B para o sucesso da linha pet. 2007. **E-Gesta: Revista Eletrônica de Gestão e Negócios**, Santos, v.3, n. 2, 2007. Disponível em: <https://animalmarketing.files.wordpress.com/2011/05/marketig-medicamentos-med-vet.pdf>. Acesso em: 18. Set. 2020.

PEREIRA, A. S.; SHITSUKA, D. M.; PARREIRA, F. J.; SHITSUKA, R. **Metodologia de pesquisa científica**. UFSM: Santa Maria, 2018. *E-book*. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 20 out. 2020.

PEREIRA, M. S. **Marketing aplicado a clínica veterinária de animais de estimação**. São Paulo: Robe Editorial, 2001.

POLIZEL, F. F.; LEONI, J. N. Marketing em medicina veterinária. **Empreenda UNITOLED**O, Araçatuba, v. 3, n. 1, p. 194-212, 2019. Disponível em: <http://www.ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/3420/518>. Acesso em: 10 set. 2020.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir os trabalhos de conclusão. **Revista eletrônica diálogos acadêmicos**, São Paulo, n. 1, p. 72-87, 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170627112856.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

PRANADOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=estrutura+de+um+trabalho+cient%C3%ADfico&ots=dcX1ddw9zL&sig=dl22s4WKPsjmc4OLar7roH3USRM#v=onepage&q=estrutura%20de%20um%20trabalho%20cient%C3%ADfico&f=false>. Acesso em: 08 out. 2020.

REY, L. **Planejar e redigir trabalhos científicos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 1993. *E-book*. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Piq7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=trabalhos+cientificos&ots=YDEPsEE9XA&sig=b4WjSwxkz-bD3z1a4IF2SrlK6gU#v=onepage&q=trabalhos%20cientificos&f=false>. Acesso em: 10 out. 2020.

ROCHA, M.; MOLA, J. **Varejo**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131020/cfi/20!/4/4@0.00:15.6>. Acesso em: 25 set. 2020.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 11 out. 2020.

SANTOS, G. R. C. M.; MOLINA, N. L.; DIAS, V. F. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibpex, 2007. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sQX5xqOl8T8C&oi=fnd&pg=PA19&dq=trabalhos+acad%C3%AAmicos+descri%C3%A7%C3%A3o+de+objetivos&ots=EXOjvO1gto&sig=y64fuE0mdlalDc5Pv2BYtF_ddJw#v=onepage&q=trabalhos%20acad%C3%AAmicos%20descri%C3%A7%C3%A3o%20de%20objetivos&f=false. Acesso em: 08 out. 2020.

SEBRAE. **Vendas e marketing para negócios do setor pet**. 2018. Versão *on-line*. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20e%20vendas%20no%20setor%20PET.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020

SERGIO, L. R. B. **Ações de Comunicação de Marketing em Clínicas Veterinárias para Animais Domésticos**: Estudo de caso na cidade do Rio de Janeiro. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2006. Disponível em: <https://animalmarketing.files.wordpress.com/2011/05/dissertac3a7c3a3o-marketing-clc3adnica-vet.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

SERVAES, C. B. Erros e incidentes na prática veterinária. **Clínica veterinária**. São Paulo, n 139, p. 66-76, 2019.

SHERMERHORN JR, J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. **Fundamentos de Comportamento organizacional**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2007. *E- book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2UktLDGA3cMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comportamento+organizacional+&ots=ebr29TLes2&sig=LaO_mWwsjH-adcpVFPFTp-ANUt4#v=onepage&q=comportamento%20organizacional&f=false. Acesso em: 18 set. 2020.

SINDIRAÇÕES. **Boletim informativo do setor**. São Paulo, 2019. Versão *on-line*. Disponível em: <https://sindiracoes.org.br/produtos-e-servicos/boletim-informativo-do-setor/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

STONE, M.; WOODCOK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WAGNER, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional: Criando vantagem competitiva**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xZPODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comportamento+organizacional+&ots=gCMsuXCcNX&sig=3Xg0YFIImqn-5bdhtZm_cgFO2kl8#v=onepage&q=comportamento%20organizacional&f=false. Acesso em: 18 set. 2020.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/cfi/5!/4/4@0.00:13.9>. Acesso em: 20 ago. 2020

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013. *E-BOOK*. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

APÊNDICE A – PERGUNTAS REALIZADAS AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

Tutores	Colegas de trabalho	Promotores técnicos	Médico Veterinário responsável técnico
Quem indicou o produto que está sendo comprado?	Com que frequência os promotores técnicos dão treinamentos aos balconistas?	Qual argumento de venda para os produtos?	Quais cuidados deve-se ter na venda de balcão?
De quando é a receita?	Todas as marcas fornecem assistência do promotor técnico?	Quais informações além da bula o produto possui?	Como é o relacionamento com os tutores?
Onde buscou a informação sobre o produto?	Como é o relacionamento com os clientes?	Como é o relacionamento com os médicos veterinários clínicos, cirurgiões?	Com que frequência ocorre a visita do promotor técnico?
Foi realizada uma consulta ao médico veterinário?	São quantos promotores técnicos para todos produtos da farmácia?	São realizadas visitas frequentes aos médicos veterinários clínicos?	Como clínico, você tem interesse em receber os promotores?
Houve diálogo durante a consulta?	Quais promotores realmente dão assistência?	Como é o interesse dos clínicos sobre novos produtos?	
O médico veterinário explicou o tratamento?			

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

APÊNDICE B – ENTREVISTA COMPLETA UTILIZADA PARA A TRIANGULAÇÃO DA PESQUISA

(continua)

PERGUNTA	RESPOSTA
Qual sua percepção sobre os problemas de comunicação entre médicos veterinários, tutores e o varejo veterinário?	Muitos profissionais que atuam na medicina veterinária, abdicam da técnica e passam a pensar somente no comercial, na necessidade de vender. A partir do momento que isso ocorre, se perde a credibilidade. Quando o promotor de vendas usa da técnica nas vendas ele conquista facilmente o clínico. Então com certeza o produto vai ser vendido, como objetivo adequado. Porém esse processo nem sempre é o objetivo da empresa. Quanto a médicos veterinários e tutores, é difícil responder, pois vivemos em uma época de muita informação, que na maioria das vezes não é sadia, sem embasamento algum. A classe médico-veterinária é muito desunida. Isso gera dentro do meio profissional um desacerto e a competição passa a não ser mais sadia. O preço passa a prevalecer. E profissionais recém-formados para entrar no mercado cobram um valor muito abaixo dos que já estão no mercado. Infelizmente há um desacerto entre médicos no que diz respeito a ética e a valorização do profissional. Falta por parte do Conselho uma normatização, ou empenho maior em mostrar que devemos defender a nossa profissão. Quanto a relação com o tutor, todos amam os animais, mas na hora que adoecem tudo é tentado antes de levar para consultar com o médico veterinário. E muitas vezes não quer pagar pelo serviço. Isso acontece porque a sociedade criou essa cultura justamente pela desunião da classe. Quanto aos produtos disponíveis no varejo, é possível comprar o que quiser hoje sem receita, com exceção ao que precisa de receita especial. Se isso não mudar, não tem como modificar o quadro de a procura pelo médico veterinário ser a última opção. Falta por conta do público a conscientização de que estão criando um ser vivo que adoce. Muito de nós humanos ainda somos desumanos para lidar com a vida animal. Todos querem ter um animal sadio, porém ele não permanece sadio o tempo todo.
Médicos veterinários que fornecem receita simples para um medicamento que necessita de receita especial:	Primeiro, incompetência do profissional que forneceu a receita errada. Regra é regra, a lei diz que a receita para determinado produto deve ser receituário especial. A farmácia veterinária não pode vender o produto sem reter a receita. Mesmo sabendo que existem estabelecimentos que fornece sem receita. Agora se a loja cumpre com as normas, a receita deve ser escaneada e enviada ao MAPA e oferecer denúncia, pois o colega ou profissional está receitando um opióide sem receita especial. Se as denúncias fossem frequentes com certeza seria dada mais atenção a esse problema e isso acabaria.

(continuação)

Qual a sua opinião sobre letra ilegível na receita?	Inadmissível, escritas podem ser diferentes, mas devem ser legíveis, qualquer pessoa, até mesmo com escolaridade baixa deve ser capaz de ler e entender o que está escrito. Se mesmo assim, a letra não tiver condições, o médico que imprima a receita.
Com relação ao cálculo errado da quantidade de medicamento para o tratamento completo:	Adaptação do médico veterinário, eu sou apaixonado pela minha profissão, mas também tenho que ser crítico. Se formos em um médico humano, ele vai prescrever a posologia, e quantas caixas são necessárias. Isso deveria ser padronizado para a medicina veterinária também.
Uso do nome comercial do produto sem dar opção do princípio ativo, ou outra marca comercial:	Apesar de compreender que existem muitos produtos à base do mesmo princípio ativo, eu tenho as minhas preferências. Eu geralmente quando receito, também é uma questão de percepção, tenho que analisar qual é o público que eu estou atendendo. Um público de valor aquisitivo maior tem a possibilidade de comprar o medicamento mesmo se for mais caro. Agora se for um público com restrições, população mais carente, eu tenho que saber me moldar a esta situação. É uma questão do profissional se moldar, mas ele não deve abrir mão do que se sente mais seguro em utilizar. Partindo do pressuposto de que é o mesmo princípio ativo, e o que vai mudar é o valor do produto, deixo a flexibilização para o tutor na hora da compra. Prescrevo o nome comercial e embaixo o princípio ativo. Não é errado fazer isso.
Falta de diálogo por parte do médico veterinário sem nem explicar o que está receitando durante a consulta:	A gente lida com um público que não sabe o porquê de tomar um medicamento. A diferença por exemplo de um anti-inflamatório e de um antibiótico. É papel nosso quanto médicos veterinários na hora da consulta, explicar isso, de forma simples, mas da melhor maneira possível. É uma questão de ser humano levar um pouco de esclarecimento, se todos fizessem isso, provavelmente a gente sairia desse limbo de não sabedoria e prestaria mais atenção. O tutor passaria a pensar, e se o tratamento exige sete dias de antibiótico, ele não vai dar só três, porque saberia da resistência e que não iria curar. Esta falta de compreensão do tutor em parte se deve a falta de experiência e paciência do médico veterinário. Pode-se dizer até que se trata de falta de empatia do médico veterinário. O cara que cobra cinquenta reais de consulta, não está disposto a perder quarenta minutos em uma consulta esclarecendo informações ou buscando mais informações sobre o paciente. Nestes casos dez minutos de consulta já é muito. Faz uma receitinha, nem explica nada e só cobra no final. Esses

(continuação)

	<p>profissionais nem uma anamnese bem feita fazem, se quer encostam no animal para um exame físico. E no final alegam que por cinquenta reais não vão fazer nada além do que já fazem. O entendimento é simples, o veterinário não vende receita, vende conhecimento. Eu formo pessoas, mas eu não parto do pressuposto de que se se tem trinta alunos em sala de aula, os trinta não vão sair excelentes profissionais. Tenho consciência disto. Porque para mostrar que sabe, ter que saber como fazer. Aí vem a minha crítica ao estudante que se contenta com o slide, e não se dá conta de que o tutor não se contenta com uma receita ele vai querer saber o porquê. E quem ali como profissional, tem que saber. Se não souber, ou achar que é uma afronta por parte do tutor, faz perder o cliente, perder oportunidades muitas vezes. Há um nome a zelar. Um bom profissional muitas vezes é escolhido pelo cliente porque ele enche de explicação, só receita o que realmente precisa, prova e explica os motivos por receitar cada produto. São trinta a quarenta minutos que vão fazer diferença para o tutor. Isso cria um grau de empatia por parte do tutor que ele próprio vai se encarregar de fazer um bom marketing a respeito do profissional que atendeu o seu animalzinho. Vai falar para todo mundo do bom atendimento.</p>
<p>Com relação ao tutor e o varejo veterinário, uso de receita antiga:</p>	<p>Receita tem que ter prazo de validade: trinta dias. Na minha opinião qualquer receituário obrigatoriamente deveria ser assinado e datado. Mas deveria haver algo na lei que proibisse o comércio de qualquer produto com prazo superior a trinta dias. Muitas vezes o sintoma que é semelhante ao da outra vez, é algo totalmente diferente. Que necessita de outra medicação e outros cuidados.</p>
<p>Em relação a compra de medicamentos porque viu no <i>Google</i> ou vizinho indicou:</p>	<p>Eu por mim, qualquer farmácia só deveria vender com receita. É um somatório de fatores, tem muita gente que tem cachorro e não devia. Um filhotinho é tão lindo, mas tem que lembrar que o filhotinho adocece, pega pulgas, tem vermes, exige cuidados médicos, e vai exigir assistência de 10 a 15 anos. Famílias que muitas vezes não tem condições de manter os seres humanos com condições de vida básica, ainda tem um gato e dois cachorros, porque é bonitinho. Neste sentido não tem a ver com o médico veterinário que realizou uma consulta malfeita, porque muito provavelmente essas pessoas nunca botaram um pé dentro de um consultório. Aí a culpa é da sociedade, onde algumas pessoas não poderiam ter nenhum <i>pet</i>, porque não dão a assistência necessária e levar no veterinário como eu já havia dito, é só em último caso, quando muitas vezes o que vai adiantar é só um milagre mesmo. Uma boa parte da culpa se deve a isso. Essa parte de medicamentos, produtos veterinários, é muito frouxa, virou só comércio. Falta é fiscalização. Muitas significativas</p>

(continuação)

	deveriam ser empregadas. Tem que ser punitiva, que mexa no bolso mesmo, se houvesse uma lei que proibisse a venda.
Mau relacionamento entre profissionais da área (clínicos e promotores), que gera falta de conhecimento sobre produtos que existem ou que já não existem mais no mercado:	É muito da relação interpessoal e do posicionamento. Pelo lado do clínico, quando um colega promotor chega na humildade, é simpático mantém um bom relacionamento, tem uma boa comunicação, senta, conversa, mostra o produto, faz bom uso da técnica, indica a utilização em casos específicos para o qual o medicamento realmente foi criado, e que funciona, há uma boa relação entre colegas. Mas por outro lado, tem outro tipo de promotor que é impositivo, porque representa uma marca conhecida, dizendo que o produto é o melhor produto do mercado, pode ser sim que o produto é muito bom para algum caso, mas eu como clinico sei que não, e não vai funcionar tão bem em todos os casos. Isto é negativo. Também tem a maneira da pessoa chegar, usar da marca, por ser um grande laboratório, uma potência, pode seduzir alguns colegas, mas para outros pode causar repulsa, e sim evitar de receber a pessoa. Tem a falha por parte do promotor. E também tem a falha por parte do clínico mesmo, receitar o que já não existe, é inadmissível. Tem que saber e conhecer o que tem no mercado. É uma falta de atualização do clínico. Hoje isso é muito fácil, que mesmo se não existissem os promotores está na palma da mão a atualização. Só é possível manter o desenvolvimento como clínico, se o profissional se mantiver atualizado, caso contrário, não dá certo. Eu sou a favor com certeza de que deve haver um bom relacionamento entre o promotor de vendas e o clínico. Sempre. E um bom relacionamento, mas saudável, sem ter que haver um favorecimento (sobras de produto ficar de graça) para o comprador que no caso poderia ser o veterinário clínico, para que o relacionamento ser bom. É preciso lembrar também que hoje na área comercial, o que vende não é só a marca, é a empatia pessoal do promotor, é a maneira de se comunicar, de se relacionar, a confiança e relação interpessoal que conta. A capacidade técnica não anda sozinha, no nosso meio temos que vender nossas qualidades.
Falta de informações para vendedores de produtos de balcão:	O promotor técnico tem a função de fazer treinamentos com vendedores, para eles saberem indicar o produto. Lembrando que em um mundo ideal, quem deveria estar no balcão é um médico veterinário. Se o produto carece de informações, por falha do promotor, não se deve indicar. Promotores de vend tem que fazer a divulgação dos produtos, acima de realizar a venda, está saber o que o produto faz, em que casos deve ser usado, quando não usar, são informações importantes, deve-se primar pela técnica. É isso que o mercado exige hoje. Tirando toda a parte de medicamentos, que quem tem que receitar é o médico veterinário, o promotor tem que desempenhar seu papel de treinamento para os vendedores. Já que o produto está no mercado para ser

(conclusão)

	<p>vendido, que pelo menos seja vendido corretamente. Dentro das empresas há uma hierarquia, e esta deficiência no mercado muitas vezes não chega até os superiores, por isso que as empresas possuem o SAC, serviço de atendimento ao consumidor. Esses canais de comunicação fazem uma ligação mais direta com os superiores. Então pode ocorrer alguns diferentes fatores, pode ser por preguiça do promotor, que na troca de funcionários tem que treinar novamente, mas não quer perder tempo com isso, pois podia estar divulgando em outros locais, ou mesmo em casa sem fazer nada. Por isso acontece que muitos lugares vendem o produto para quase tudo. Não importa para que realmente serve. Isso pode ser também se o proprietário só quer saber de números, independentemente de ser veterinário ou não. Mas o mais correto é ir até instâncias superiores. Para resolver os problemas.</p>
<p>Por ter experiência na área profissional, clínica e docência, por ser formador de futuros profissionais que irão entrar no mercado de trabalho, deixe uma mensagem para os médicos veterinários a fim de evitar esses problemas de comunicação:</p>	<p>Primeiro, educação. Depois técnica, aprimoramento ao máximo. Empatia com colega, com cliente, respeitar o próximo como ser humano. Ninguém vira semideus por ser veterinário. Primar pela técnica e ética em todos seus aspectos: na relação interpessoal, com o cliente, relação profissional, com o paciente. Ética não é difícil, é bem fácil, é só trocar de lugar com o colega que está trabalhando em outra área, ou com o paciente, ou mesmo com o tutor humilde que está procurando ajuda, é só gastar um tempinho explicando o que foi aprendido durante anos na graduação sobre técnica e ajudando a pessoa a entender. Ser mais afetuoso, valorizar a profissão tecnicamente e de forma afetuosa. Acredito que a grande maioria de todas as falhas estariam resolvidas. Além de que há muitas faculdades de veterinária no Brasil. Há muita gente se formando que não deveria estar saindo da graduação, muitos veterinários formados que não deveriam estar ali. São poucas universidades que primam por profissionais que vão se destacar no mercado. O pensamento de que o mercado seleciona, cria situações que desvalorizam a profissão. E são os próprios profissionais que estragam a profissão.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).