

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

CAROLINE MAZZOCHI SUTILI

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

CAXIAS DO SUL

2021

CAROLINE MAZZOCHI SUTILI

**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 Souza Luchesi

CAXIAS DO SUL

2021

CAROLINE MAZZOCHI SUTILI

**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. Ma. Juliana Raquel de Souza Luchesi
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Prof. Dra. Cátia Chilanti Pinheiro Barata
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

M.V. Renata de Oliveira Saccaro
Mestranda de Pós-graduação da Saúde Animal – UCS.

AGRADECIMENTOS

É com muita alegria e lágrimas nos olhos que encerro essa tão sonhada etapa de minha vida, foram longos anos de caminhada para chegar até aqui, porém, muito gratificante pelas pessoas pelas quais cruzei.

Começo agradecendo a Deus e as demais forças que me acompanham e me protegem constantemente, me dando forças e saúde para prosseguir e estar vivendo esse momento em meio a tantas dificuldades que estamos enfrentando.

Aos meus pais por me darem a oportunidade de estudar e transformarem o meu sonho no deles. Ao Leonardo, por sempre me apoiar e estar ao meu lado, aguentando minhas trocas repentinas de humor, sempre com um grande sorriso.

Aos colegas e amigos, certamente sem eles esse momento não teria a mesma alegria, alguns estão comigo desde o primeiro dia, outros foram se aproximando no terço final e alguns se afastaram, mas o sentimento de gratidão é o mesmo por todos e as lembranças dos bons momentos me acompanharão sempre. Agradeço em especial a Nicole e a família dela, que de certa maneira, se tornou a minha família também, obrigada por estarem comigo nos momentos difíceis. Ao Guilherme que foi uma grande amizade que fiz ainda no início da graduação e se tornou um irmão, obrigada por me aguentar nesse período turbulento e por toda ajuda.

Aos professores do curso de Medicina Veterinária –UCS, meu eterno agradecimento a vocês, foi de fato um prazer poder conviver com pessoas incríveis, muitos se tornaram verdadeiros amigos, obrigada por compartilharem seus conhecimentos e vivências conosco. Agradeço em especial a Prof^a Raqueli que teve fundamental importância na minha vida acadêmica e pessoal, obrigada por todos os puxões de orelhas, foi fundamental para que eu pudesse virar a chave e chegar aqui. A Prof^a Luciana que esteve comigo na condução de inúmeros projetos e tornou-se grande amiga, grata em ter te conhecido.

A Intersul Distribuidora de Produtos Veterinários o meu muito obrigada pela oportunidade de fazer parte do quadro de colaboradores e por poder conduzir meu estágio junto a vocês. Agradecimento especial ao meu coordenador Lauro e aos representantes que atuam comigo e me ensinam muito diariamente. A minha coordenadora MSD M.V. Maria Luisa Flach e supervisora de estágio, obrigada pela paciência e conhecimento compartilhado diariamente.

A Fernando, Maria Eduarda, Gabriel e Bento, me faltam palavras para expressar tamanha gratidão que tenho por vocês. Sou grata ao universo por ter nos colocado no mesmo caminho, gostaria que todos pudessem ter a oportunidade que eu tive de conviver com vocês ou de conhecer pessoas tão boas quanto. Obrigada por acreditarem tanto em mim, por todos os auxílios em diversos aspectos da vida e toda troca de conhecimento. Espero algum dia poder retribuir, pelo menos um pouco, tudo o que vocês fazem por mim. Meu eterno muito obrigada a amizade de vocês.

Por fim, agradeço todos aqueles que cruzaram ao meu caminho nesta jornada, a todos que acreditaram e aos que desacreditaram também pois de certa forma me deram mais força para chegar até aqui. Não posso deixar de agradecer a mim mesma também, por mais que pareça egoísta, por nunca ter desistido em frente aos obstáculos da vida e sempre lutar por mais.

RESUMO

Este relatório tem como objetivo apresentar as atividades realizadas durante o estágio curricular obrigatório em Medicina Veterinária, realizado no período de 22 de março a 11 de junho de 2021, totalizando 448 horas, sob orientação da Prof.^a Ma. Juliana Raquel de Souza Luchesi e, supervisão da Médica Veterinária Maria Luisa Flach na empresa Intersul Distribuidora de Produtos Veterinários. Durante o período compreendido a estagiária atuou como promotora de vendas do laboratório MSD na região da Serra Gaúcha. A pesquisa foi realizada em varejos veterinários localizado na região de atuação através de coleta de dados das vendas mensais do produto Bravecto, no período de 2019 a abril de 2021 com o objetivo de identificar sazonalidade nas vendas. A coleta de dados possibilitou apontar os meses de baixa de maneira individual nos varejos estudados e também de maneira ampla com uma prévia da região. O marketing, que ainda é pouco trabalhado na medicina veterinária, torna-se um potente aliado ao lojista para minimizar os impactos negativos da sazonalidade nas vendas. Observou-se queda nas vendas do produto em questão nos meses que se tem frio na região. Conclui-se que ao realizar o estágio curricular na área de atuação foi possível expandir os conhecimentos sobre marketing e por em prática o que anteriormente foi visto em sala de aula.

Palavras-chave Bravecto. Marketing. Medicina Veterinária. Varejo. Sazonalidade.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação entre orientação de vendas e marketing.....	18
Figura 2 - População de animais no Brasil	19
Figura 3 - Faturamento do mercado pet.....	20
Figura 4 - Estabelecimento de uma política de preço.....	23
Figura 5 - Processo de compra por impulso	26
Figura 6 - Bravecto comprimidos mastigáveis cães	28
Figura 7 - Bravecto transdermal cães	28
Figura 8 - Bravecto transdermal gatos.....	29
Figura 9 - Dose recomendada de fluralaner para cães (A) e para gatos (B).....	29
Figura 10 - Sede da empresa Basso & Pacote em Nova Alvorada.....	32
Figura 11 - Centro de distribuição da empresa Basso & Pancotte em Nova Alvorada.....	33
Figura 12 - Plataforma Universidade MSD.....	35
Figura 13 - Treinamento de Bravecto para veterinários da clínica de pequenos animais da Universidade de Caxias do Sul (UCS)	36
Figura 14 - Bancada de loja com exposição das apresentações de Bravecto com brinde para consumidor final.....	37
Figura 15 - Exposição de produtos MSD para uso na rotina da CVET.....	38
Figura 16 - Passo a passo de como utilizar a ferramenta Lembra Pets	51
Figura 17 - Informativo sobre o desempenho da plataforma Lembra Pets	52
Figura 18 - Campanha compre Bravecto e ganhe um Endal Plus (A) e campanha compre Bravecto e ganhe uma ecobag colecionável (B).....	53

LISA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura da metodologia qualitativa.....	39
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de atividades desenvolvidas pela estagiária durante o período de estágio	41
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Estudo de venda 1 do produto Bravecto cães em varejo veterinário	42
Gráfico 2- Vendas de Bravecto cães em varejo veterinário	43
Gráfico 3- Estudo 3 de venda de Bravecto no varejo veterinário de Caxias do Sul.....	44
Gráfico 4- Estudo da venda de Bravecto cães em varejo veterinário localizado em Bento Gonçalves	45
Gráfico 5- Venda de Bravecto cães em varejo veterinário localizado em Vacaria	46
Gráfico 6 - Venda mensal de Bravecto em cinco varejos veterinários localizados na Serra Gaúcha.....	47
Gráfico 7 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário localizado na região central de Caxias do Sul.....	48
Gráfico 8 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário localizado na região norte de Caxias do Sul.....	48
Gráfico 9 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário localizado em Bento Gonçalves.	49
Gráfico 10 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário da Serra Gaúcha.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

MSD – Merck Sharp and Dohme

Kg – quilograma

Mg – miligrama

DAPP – Dermatite alérgica a picada de pulga

°C – grau celsius

CVET – Clínica de Pequenos animais - UCS

UCS – Universidade de Caxias do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	14
1.2 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICOS	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONCEITO DE MARKETING	16
2.2 EVOLUÇÃO DE MARKETING	16
2.2.1 Orientações de Marketing	17
2.3 MERCADO PET	19
2.4 MARKETING VETERINÁRIO	20
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.6 4P'S DE MARKETING	22
2.6.1 Produto	22
2.6.2 Preço	23
2.6.3 Praça	23
2.6.4 Comunicação	24
2.6.4.1 Venda Pessoal	25
2.7 MERCHANDISING.....	25
2.7.1 Merchandising visual	26
2.7.2 Merchandising editorial	26
2.8 SAZONALIDADE	27
2.9 BRAVECTO.....	27
2.10 DERMATOPATIAS DE ORIGEM PARASITÁRIAS EM CÃES E GATOS.....	30
3 APRESENTAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO	32
3.1 INTERSUL DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS	32
3.2 MSD SAÚDE ANIMAL	34

4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS.....	36
5 METODOLOGIA DA PESQUISA DE VENDAS DO BRAVECTO	39
5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	39
5.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	39
5.4 ANÁLISE DE DADOS	40
5.5 CRONOGRAMA	40
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
7 POTENCIAIS AÇÕES DE MERCADO PARA MINIMIZAR O IMPACTO NEGATIVO DA SAZONALIDADE	51
8 CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

O mercado pet é um dos setores que mais cresce em âmbito nacional, sendo o Brasil o terceiro maior país em população de animais domésticos, com mais de 140 milhões de pets (IBGE,2018), ficando atrás apenas da Inglaterra e dos Estados Unidos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET (ABINPET, 2019) produtos de higiene, saúde e medicamentos veterinários expressam 26,7% do faturamento da indústria pet, somando 22.3 bilhões de reais.

O atual cenário de pandemia não fez com que este número caísse, muito pelo contrário, o mercado segue em ascensão, pois as famílias passaram a adotar mais pets para companhia durante o home office e os tutores passaram a ter maior preocupação com seus animais, já que passaram a maior parte do tempo em casa e puderam observar comportamentos que antes passavam despercebidos.

O aumento da população de animais domésticos acende um alerta ao tutor quanto as enfermidades que esses pets possam vir a ter. As doenças parasitárias acometem comumente cães e gatos, um exemplo são pulgas e carrapatos que sua infestação pode acometer não somente os animais, mas também o ambiente em que eles habitam. Tais patologias possuem importância não somente em medicina veterinária, mas também em saúde pública visto que possuem potencial zoonótico (FERREIRA et al., 2016). Para controle e prevenção destas o varejo veterinário possui diferentes versões de fármacos, cabe ao médico veterinário avaliar e prescrever o ideal para o quadro do paciente.

A atuação do médico veterinário vai além da clínica de cães e gatos. Sua atuação na área comercial ainda é pouco habitual, porém, de suma importância, pois trata-se de um profissional que além de ter o conhecimento técnico, saberá direcionar e apontar a real necessidade do cliente. No âmbito profissional, o marketing é um importante aliado desse profissional, já que suas técnicas irão auxiliar na comunicação voltada em apresentar e valorizar o produto, além de fazer com que o relacionamento entre profissional e cliente seja estreitada, fazendo com que a satisfação do cliente se transforme em fidelização, trazendo lucros e bons resultados ao estabelecimento.

O estágio curricular obrigatório em Medicina Veterinária foi realizado na área de Comercialização e Marketing Veterinário na empresa Intersul Distribuidora de Produtos Veterinários. O mesmo teve início no dia 22 de março de 2021 e término no dia 11 de junho de 2021, totalizando 448 horas, onde foi aplicado na prática a teoria aprendida na disciplina de

Comercialização e Marketing veterinário e vivenciado a rotina do médico veterinário na área comercial.

O presente trabalho inicia com o referencial teórico onde serão abordados assuntos de importância para o entendimento do marketing, bem como o atual cenário do mercado pet, apresentação do produto trabalhado e revisão sobre dermatopatias de origem parasitárias. Na segunda parte encontra-se a descrição do local de estágio e as atividades desenvolvidas. Ao final temos a problemática do assunto tema a ser trabalhado com seus dados, ações de mercado e considerações finais.

1.2 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

A sazonalidade é um problema presente em vários setores, está relacionada com a baixa saída de determinado produto em alguma época ou a alta procura de determinado produto em alguma época específica. Tal mecanismo influencia diretamente nas vendas, onde deve-se levar em consideração que a baixa nas mesmas impacta diretamente no faturamento. Nesse contexto, o Marketing pode ser um auxiliar para driblar esta realidade que pode ser vista em alguns mercados.

O problema de pesquisa do presente estudo é: existe sazonalidade nas vendas do produto Bravecto no varejo veterinário da Serra Gaúcha?

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar as evidências da existência de sazonalidade nas vendas do produto Bravecto no varejo veterinário da Serra Gaúcha.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar se existe sazonalidade nas vendas de Bravecto;
- b) Relacionar a variação de vendas com possível sazonalidade de enfermidades parasitárias controladas pelo produto;
- c) Verificar se nos meses de frio as vendas diminuem;

- d) Indicar possíveis alternativas para auxiliar os lojistas a minimizarem os impactos negativos da sazonalidade nas vendas.

1.5 JUSTIFICATIVA

A constante crescente da população de animais domésticos está relacionada diretamente a reestruturação da composição familiar, onde os animais por vezes estão substituindo os filhos ou são anexados ao convívio. Esse aumento de demanda faz com que o mercado dessa área cresça junto, já que, quanto maior o número de animais, maior será a procura por artigos relacionados, como alimentação, medicação, higiene e acessórios.

Nota-se que o consumidor, em todas as áreas, está ficando mais exigente e sofisticado, tendo em vista que, os meios de comunicação são um aliado na busca por custo-benefício antes da decisão de compra. Frente a isso, os lojistas necessitam de estratégias para melhorar suas vendas, chamar atenção do consumidor e fidelizá-lo.

Nesse contexto, o Marketing tem sido uma ferramenta auxiliar para as empresas obterem diferenciais competitivos no mercado, assim se destacando e alcançando seus objetivos. Na medicina veterinária o Marketing ainda é pouco explorado, por este motivo, um profissional com conhecimento técnico em ambas as áreas torna-se um diferencial, podendo assim melhorar o atendimento ao consumidor e executar estratégias de vendas de forma ética e direcionada.

Renomadas empresas já buscam médicos veterinários para agregarem ao seu time, justamente pelo conhecimento dos mesmos. A indústria do ramo farmacêutico acaba sendo a que mais emprega esses profissionais, pois pode contar com o respaldo técnico do mesmo, agregando venda, e a maior confiança que ele transmite ao cliente. Além disso, o veterinário pode passar os seus conhecimentos a sua equipe, auxiliando assim no processo de vendas e, até mesmo, a driblar alguns empecilhos como a sazonalidade que alguns produtos enfrentam.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O avanço da tecnologia nos últimos anos foi rápido e avassalador, o acesso as plataformas ficaram mais acessíveis e assim todos os nichos podem buscar de forma fácil e rápida informações sobre determinado produto ou marca, já que a quantidade de itens similares ou iguais são inúmeras. O Marketing se encaixa perfeitamente neste cenário auxiliando no posicionamento da marca de maneira adequada para a demanda do momento (IKEDA; OLIVEIRA, 2020).

Las Casas (2019) e Elizeire (2013) definem que o Marketing opera na ligação do consumidor ao produto, gerando negócios lucrativos e aumento da demanda de vendas, agregando valor e relevância aos produtos. O Marketing também desempenha o papel organizacional de criação, entrega de produto, assessorando o diálogo entre consumidor final e empresa (MASCARENHAS, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2006), Marketing é uma negociação de produtos e serviços, favorecendo que as pessoas consumam aquilo que lhes é de necessidade e/ou interesse. Neste cenário, Dias (2006) demonstra que o Marketing precisa gerar apreço do cliente e dar vantagem quando se tiver um plano de ação.

Por fim, Grewal e Levy (2016), apontam que necessidades e desejos do consumidor devem ser amplamente explorados para gerar um Marketing bem sucedido. O que vai de encontro com Crocco (2013), que defende que o marketing tem poder de fascinar e fidelizar com a entrega de produtos e serviços que preencham as necessidades individuais e os objetivos financeiros e mercadológicos.

2.2 EVOLUÇÃO DE MARKETING

O Marketing se torna extremamente presente e necessário com o atual cenário, onde percebe-se um acesso crescente e fácil dos consumidores no meio digital. Este avanço tecnológico permite fácil comparação dos produtos existentes, tornando necessário que as marcas se adequem e busquem destaque para gerar vendas (PEREIRA, 2001), sendo assim o Marketing se torna uma ferramenta indispensável (KOTLER; KELLER, 2006).

Diante disso, o amplo estudo do perfil consumidor, o cenário mercadológico ao qual está inserido e o que busca de diferencial para efetuar a compra, tornam-se indispensáveis para a aplicação e escolha de qual abordagem de Marketing deve ser instituída, para assim executar a venda e fidelizar o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1 Orientações de Marketing

A orientação de Marketing está ligada ao posicionamento da empresa no mercado de atuação, fazendo com que ela consiga se diferenciar frente as demais (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). O posicionamento é uma abordagem de comunicação, que faz ligação de oferta ao público alvo, onde a mercadoria deixa de ser mais uma no meio de tantas outras, ganhando visibilidade e espaço (MÜHLBACHER; DREHER; GABRIEL-RITTER, 1994).

Segundo Martinez, Martínez; Aragonés e Poole (2002), o posicionamento é um processo realizado após análise ou discussão ativa acerca de definir e interpretar qual será o consumidor que irá se interessar por determinado produto específico e traçar uma estratégia de Marketing para o mesmo.

Por fim, Eckels (1990) aponta que o posicionamento é um conjunto de estratégias diretamente ligadas a disputa por determinado segmento no mercado. De acordo com Kotler (1997) as evoluções da organização de marketing são divididas em cinco fases, sendo elas:

a) Orientação para produção

A orientação de produção é um dos conceitos mais antigos, ela afirma que o consumidor prefere opções de baixo valor e que possam ser encontrados facilmente (KOTLER, 2003). Empresas focam em aumentar a produção de maneira eficaz e de baixo custo com objetivo de se desenvolver de maneira mais rápida e aumentar sua expansão no mercado (KOTLER, 2003).

b) Orientações de produto:

Nesta orientação, temos a defesa onde os consumidores preferem produtos cuja qualidade e performance seja superior e inovador. Na indústria esse ponto de vista é adotado para aperfeiçoar o produto ao longo do tempo (KOTLER, 2003).

Levit (1990), atenta que por muitas vezes as empresas tentam aprimorar seu produto e o consumidor não percebe melhoria, gerando assim uma falsa vantagem, isso pode ocorrer também quando não se posicionam no seu ramo de negócio.

c) Orientações para vendas:

Segundo Kotler e Keller (2006), as orientações de vendas são voltadas para que o que é produzido seja vendido, para isso deve-se investir em promoções partindo do ponto de vista que tal produto não tem tanta visibilidade, sendo assim pouco procurado. Esta estratégia de Marketing deve prever clientes interessados e os que por ventura não irão se interessar, e transformá-los em potenciais clientes para que o produto seja continuamente consumido.

d) Orientação de marketing:

A orientação de Marketing tenta identificar as necessidades e os desejos do público, com objetivo de desenvolver ações específicas para vender mais em um curto espaço de tempo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). A produção de produtos passa a ter como objetivo atender essas necessidades e desejos do público, e para isso conta com a eficácia da comunicação de valor superior ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para isso, Kotler (2003) desenvolveu quatro pilares de orientação de vendas, pois trata-se de uma estratégia oposta da orientação de Marketing, são eles: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade (figura 1).

Figura 1 - Comparação entre orientação de vendas e marketing



Fonte: adaptado de Kotler (2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), esta orientação procura agradar o consumidor-alvo e desta maneira pode causar um conflito ético, já que o consumo excessivo pode levar a uma desordem, visto que o foco está no cliente e não em outros grupos, como empregados e fornecedores. Nesses casos em contrapartida, a indústria alcança seus objetivos. O autor ainda traz que quando a indústria preza por lucros a curto prazo, as orientações de Marketing são

dadas como resultados econômicos imediatos, em contrapartida, a longo prazo consegue-se manter crescimento global, formando redes de relacionamento do mesmo segmento, e desta forma pode-se analisar as qualidades e maneiras de satisfazer os clientes dos concorrentes.

e) **Orientação para Marketing Holístico:**

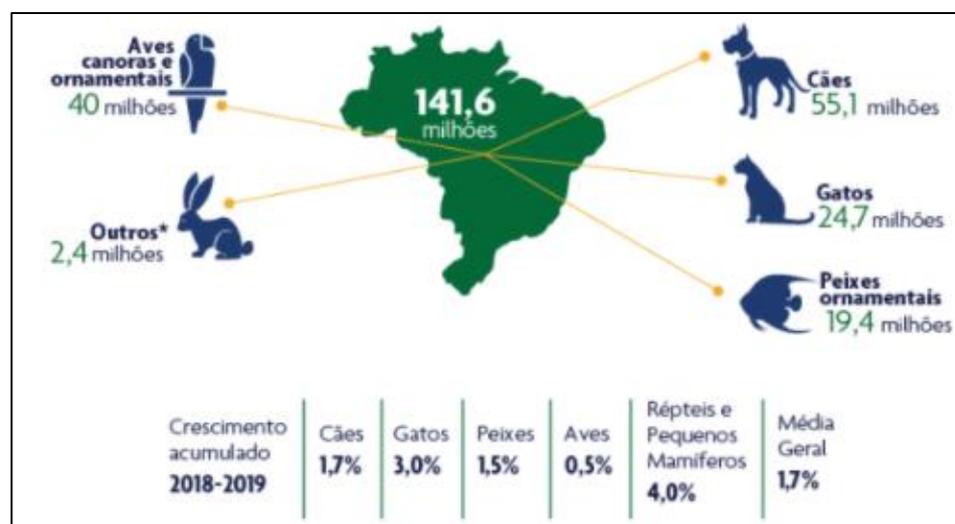
Baseia-se em desenvolver e estruturar, a partir da implementação de programas e processos, reconhecendo que dentro de Marketing tudo é importante e não limitando apenas a necessidade do consumidor, e que é necessária uma estratégia ampla que abranja a indústria como um todo com objetivo de harmonizar as atividades de marketing perante a responsabilidade social, agregando assim valor a marca (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

2.3 MERCADO PET

Com quase 142 milhões de animais de estimação, o Brasil ocupa, atualmente, o terceiro lugar dentre os cinco maiores mercados veterinários do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China. Esta área possui crescimento constante e mesmo durante a pandemia foi um dos poucos setores que não sofreu com a crise, continuando a crescer, sendo que a expectativa é que cresça ainda mais neste próximo ano (INSTITUTO PET BRASIL, 2020).

A ABINPET (2008), aponta o Brasil como 4º colocado no ranking de população de animais de estimação e 2º na população de cães, gatos e aves (figura 2).

Figura 2 - População de animais no Brasil



Fonte: ABINPET (2019).

Um novo conceito de pet foi gerado pelas famílias, onde os animais são inseridos como membro da família, isso foi um dos principais contribuintes para o alargamento do mercado, onde o serviço veterinário e o comércio voltado para tal, fosse mais procurado pela preocupação em torno da saúde e o bem estar do pet (POLIZEL; LEONI, 2019).

Com a crescente no mercado pet, é indispensável ao profissional conhecimentos básicos sobre marketing para que possa alavancar seu negócio de maneira a fidelizar seu cliente, gerando novas demandas, no entanto isso só se torna possível quando se compreende as necessidades e exigências do mercado consumidor (PEREIRA, 2001).

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Braido (2005), a chave do êxito dentro do Marketing é o relacionamento. Deve-se adotar práticas para que a marca esteja em evidência, onde os produtos e serviços oferecidos sejam de nível elevado, gerando assim fidelização de curto ou longo prazo.

As falhas de relacionamento entre cliente e empresa colocam em risco todo o trabalho previamente investido, para isso a comunicação deve sempre ser feita de maneira clara, fácil e direta, reiterando o conceito de fidelização (AUGUSTO; JÚNIOR, 2015).

A comunicação clara e direta deve acontecer não apenas no intuito de lucro. A venda deve ser apenas um fruto do relacionamento do vendedor e cliente (LAS CASAS, 2017). O Marketing de Relacionamento é a maneira de criar vínculos concretos entre empresa e cliente, onde este é quem dita as regras no mercado (CHIAVINI, 2005).

As exigências do mercado apontam que ter o melhor produto e melhor preço ainda não são o bastante. O que realmente faz com que gere gatilho de compra no consumidor é a maneira como se é tratado no estabelecimento e a personalização do atendimento (CLARO, 2006). Para melhor personalização do atendimento é imprescindível que se conheça o cliente, para isso é de suma importância que se tenha todas as informações importantes de cada indivíduo, o que por vezes é difícil, no entanto deve-se ter pelo menos um perfil geral das exigências da população da região (ZENONE, 2017).

Zachin (2015) defende que a equipe deve estar alinhada e treinada para melhor atender conforme a necessidade do cliente. Os funcionários são peças chaves para o resultado final de satisfação do cliente, onde este, por consequência, se bem atendido, irá ser o responsável pelo marketing de divulgação gratuito do serviço (ROCHA; LUCE, 2006).

A coleta de dados para a personalização do atendimento auxilia na criação de estratégias para vendas a partir da necessidade do consumidor, fazendo que assim o mesmo

permaneça sempre utilizando e recomendando os produtos de maneira não consciente (BORBA, 2007).

2.6 4P'S DE MARKETING

Kotler e Armstrong (2007) definem o Mix de Marketing ou 4P's como um grupo de meios auxiliares no preenchimento de demanda dos clientes, de maneira a criar um relacionamento. Define-se pontos em comum onde as empresas devem focar-se para dar seguimento ao marketing do produto (ELIAS, 2000).

O Mix de Marketing é tido a partir das estratégias em uso no mercado da atualidade (TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). Depois que se entende a necessidade do consumidor, o preço é o próximo passo a ser estudado, onde se busca espaço no mercado, sempre tendo em mente que nem sempre o menor preço é a melhor estratégia. Em contrapartida, a promoção do produto são estratégias de divulgação e oferta. Já a praça e a distribuição englobam a divulgação em canais, gerando estímulo ao cliente (GONÇALVES et al., 2008).

2.6.1 Produto

O produto pode ser definido como algo que gere desejo para consumo e que faça parte de um mercado que gere desejo ou necessidade (CAMPOMAR; IKEDA, 2006). Sendo este, pensado especificamente para o mercado ao qual se espera adentrar, podendo ser esse objeto de troca ou prestação de serviço (LAS CASAS, 2006).

Para Rolon (2018), o produto precisa estar direcionado ao público-alvo e para isso a sua imagem deve conter incentivos e ofertas que encantem o consumidor, gerando assim demanda. Para isso, todos os aspectos visuais como rótulo, embalagem e design devem ser contemplados para que se destaquem e acompanhem as tendências (ANDRADE, 2012).

Em contrapartida, Kotler e Armstrong (2007) defendem que o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Os autores apontam também os elementos que devem ser levados em consideração para a composição do produto, eles são três principais: o produto centro, que é a natureza de funcionalidade; o produto básico são as embalagens, qualidade, nome da marca e diferenciais do produto, já o terceiro é a parte de compra do produto, desde instalação até a entrega do mesmo.

2.6.2 Preço

Após a definição do produto deve-se dar um valor a ele, neste ponto deve-se contemplar custos, mas também aquilo que o mercado pode pagar, para isso é importante conhecer o público, mercado e concorrentes (ROLON, 2018). O preço é quem dá os resultados e retorno às empresas, gerando lucros e dando valor ao produto final (LAS CASAS, 2019).

O preço é o único elemento dentro dos 4P's de marketing que gera receita, enquanto os demais geram custos (KOTLER; KELLER, 2006). Por ser maleável, ou seja, pode ser alterado a qualquer momento, a concorrência influencia diretamente na definição deste, porém ao realizar tais alterações deve-se avaliar distribuidores e o público para traçar planos de valor (LAS CASAS, 2006).

A fim de auxiliar empresas a estabelecer preços, Kotler (1998), apresenta esquema para estabelecimento de valor justo e adequado para que tanto o consumidor quanto o lojista saiam satisfeitos e a empresa tenha um diferencial perante aos concorrentes (Figura 4).

Figura 4 - Estabelecimento de uma política de preço



Fonte: adaptado de Kotler (1998).

2.6.3 Praça

Após a elaboração de produto e definição de preço deve-se definir as redes de vendas e distribuição que serão denominados como praça. A praça abrange toda a rota de produção, distribuição e venda até que chegue ao consumidor final (ANDRADE, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Deve-se estar ciente que a venda não consiste somente em valor e o produto, a estratégia de venda ao consumidor final com Marketing eficiente é a chave para que o cliente vá até o estabelecimento, pois muitas vezes os mesmos estão condicionados em adquirir em locais próximos ou locais que os produtos estão disponíveis no momento em que desencadear desejo da compra (LAS CASAS, 2006).

A distribuição do produto engloba o seu trajeto até o seu destino final de maneira correta (CHIAVENATO, 2014), como também a logística de como o cliente alvo consome este

produto, armazena, o tempo que demora a consumir e efetivar a recompra, bem como o ponto de venda que ele pretende fazer tal ação (ROLON, 2018).

Por fim, Boone e Kurtz (1998) denominaram a distribuição como o conjunto de diversas organizações de marketing com suas composições e afinidades, estimulando o fluxo do produto, desde o produtor até o consumidor final. Acrescenta Dias (2003), que essa distribuição pode ser sem ajuda, de maneira direta ou indireta, ou com o apoio do atacado e varejo. Para escolha de qual a melhor maneira para o negócio deve-se avaliar os bens, o recurso, o mercado e seu potencial, em qual localidade geográfica estão os clientes que irão consumir o produto, o estoque do mesmo, entre outros.

2.6.4 Comunicação

Ainda dentro dos 4P's de Marketing temos a comunicação que é caracterizada como uma expansão do P de promoção, este conceito refere-se ao diálogo para com o mercado que se deseja alcançar (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

A promoção é a maneira de expor ao cliente o valor e a praça do produto (PINHO, 2008). Esta é a forma de divulgação do seu produto e onde será gerido o desejo de consumo do mesmo (ROLON, 2018). Segundo Ladeira e Santini (2018), são técnicas que irão instigar o consumo aumentando a demanda de vendas em pouco tempo.

Deste modo, a promoção está ligada a incrementos que incentivam a venda do produto em questão e este está diretamente ligada a propaganda que é composta do feedback do público-alvo, que gera diretamente um marketing boca a boca de vendas (GOBE et al.,2007). O autor ainda destaca que o Marketing de Relacionamento deve ser abordado nesta etapa para gerar vínculo e também como uma maneira de comunicação com o cliente, este engloba as relações públicas que são os diferentes meios de comunicação ou a venda pessoal feita por meio de uma pessoa.

O composto de comunicação usa de elementos como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade para alavancar estratégias de Marketing. Esses três elementos são divididos em venda pessoal, que é executado de maneira direta, ou por telefone/computador ou venda interpessoal, através de elementos de publicidade, para cada tipo de comunicação se escolhe o que mais se adapta a empresa (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

2.6.4.1 Venda pessoal

A venda pessoal trata-se de um relacionamento interpessoal entre cliente e vendedor ao qual o objetivo é examinar traços para rastrear necessidades, identificar seus potenciais, apresentar seus produtos junto com benefícios, que venha a trazer ao negócio e, posteriormente, fazer o acompanhamento pós-vendas, a fim de estreitar essa relação tudo influencia no processo de compra (NICKELS; WOOD, 1999).

Segundo Palmer (2000), para que a venda pessoal seja realizada, o representante deve ter qualidades, como o conhecimento amplo do seu produto, empresa, mercado, concorrentes e funcionalidades, além da técnica para exercer negociações e bom relacionamento.

Nickels e Wood (1999), defendem que a venda pessoal possui três etapas, o pré-vendas, o processo da venda e o pós-vendas. Já Kotler (2000), aponta que não se deve restringir a venda pessoal apenas na venda, deve-se atentar a detalhes. A prospecção e qualificação, onde se identifica os clientes em potencial. A pré abordagem, onde se faz um levantamento de informações do cliente para que se possa planejar a venda. A abordagem que é o momento onde irá se estabelecer o relacionamento com o cliente, nesta etapa deve-se atentar desde o tom de voz a maneira de se direcionar ao cliente, bem como postura e gesticulação. Ademais, a apresentação e demonstração é quando será demonstrado o produto com seus diferenciais e os benefícios que levará ao comprador, apontando todos os pontos relevantes de maneira clara. A superação de objeções é onde o cliente questiona fatores do produto, o vendedor deve estar preparado para responder com argumentação convincente e de maneira técnica. O fechamento é o momento exato de realizar a venda sem pressionar o cliente. Por último, o acompanhamento e manutenção, que envolve orientações de pagamento, entrega, garantias, reposições e trocas.

2.7 MERCHANDISING

Merchandising são atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos comércios (BLESSA, 2005).

Para Dias (2006) o merchandising é uma ferramenta que, dentro do ponto de venda, pode dar visibilidade ao produto e incrementar a venda do mesmo. São ações que valorizam o produto e fazem com que ele se comunique com seu público-alvo de maneira indireta, levando a sua decisão de compra (COSTA, 2003).

2.7.1 Merchandising Visual

O Merchandising Visual tem como objetivo fazer a venda por impulso (figura 5) do cliente no ponto de venda, onde se apresenta o produto de forma visual e atrativa, seduzindo o cliente, para isso pode-se usar de humor, elegância ou minimalismo, a escolha é feita conforme a segmentação do produto (FRINGS, 2006).

Figura 5 - Processo de compra por impulso



Fonte: Zenone e Buairide (2005)

Segundo Ebster (2013) o merchandising visual não substitui bons vendedores, o intuito é influenciar e agregar, da mesma maneira a publicidade, busca-se chamar atenção no momento da tomada de decisão da compra no ambiente de venda, que trará influencia imediata e tridimensional sob o cliente.

2.7.2 Merchandising Editorial

O merchandising Editorial é a técnica utilizada para divulgação de produtos ou marcas em meio a programas televisivos ou cinema, de forma em que seja inserido no roteiro, de forma natural, dando a impressão ao público que sua aparição foi uma opção do autor e não uma propaganda (VESTERGAARD, 2000).

Segundo Veronezzi (2005), a técnica permite atingir o público consumidor em massa de maneira informativa e impessoal, e assim persuadir o cliente através dos meios de comunicação, aumentando a chance de impacto. Essa estratégia atua em conjunto com outras ações de publicidade e pode ser notado quando o personagem cita o produto ou a marca no meio do diálogo ou o utiliza de maneira a se destacar no cenário, podendo também ser demonstrado

suas vantagens de maneira conceitual ou de forma visual quando o produto é demonstrado durante o contexto da cena em algum corte ou foco da câmera (SCHIAVO, 1999)

2.8 SAZONALIDADE

Em agricultura a sazonalidade é um ponto que vem sendo amplamente estudado pois a atividade é muito dependente das estações. Este setor sofre baixas, em época de colheita onde a demanda aumenta, e, altas, no contra período onde a oferta é reduzida e os valores sobem (BRANDT, 1980). Já em vendas e marketing esse é um assunto pouco abordado na literatura, as pesquisas apontam métodos para previsões de vendas, incluindo tendências sazonais (LEN, 1993). O mesmo autor aponta três pontos a serem analisados na previsão de venda: a) tendência secular, representando aumento ou diminuição do movimento ao longo do tempo; b) tendência sazonal, que são variações ao longo das estações; c) variações aleatórias que são mudanças imprevisíveis e indefinidas.

Já Arnold (1999) defende que é necessário se ter um cálculo de índice sazonais para que se tenha previsão de demanda fora de época no respectivo período. Para se calcular o índice sazonal o autor sugere que se divida a demanda de um período específico pela demanda média de todo período e a demanda esperada é dividida pelo índice mensal encontrado.

A sazonalidade na previsão de vendas é um problema para o planejamento de gestão de marketing pois alguns fatores como logística, matéria prima e vendas influenciam na precisão decisão (MOTTA, 1986). O aumento de vendas trás a necessidade de aumento de estoque e quanto maior for a variação de venda maior será o tamanho de estoque necessário (FUSCO, 1996).

2.9 BRAVECTO

Bravecto é um medicamento antipulgas e anticarrapatos produzido pela MSD (Merck Sharp and Dohme) Saúde Animal, que possui como princípio ativo o Fluralaner, composto da família das Isoxazolinás, conferindo ao animal 12 semanas de proteção contra pulgas e carrapatos.

Quando o princípio ativo do Bravecto é absorvido, seja pelo trato gastrintestinal ou pela pele, ele atinge a circulação sistêmica eficaz praticamente todo (>99%) ligado às proteínas plasmáticas, desta forma circula por todo o organismo. A eliminação do mesmo ocorre de forma gradual e inativa pelas fezes (KILP et al., 2014).

O produto pode ser encontrado em forma de comprimidos mastigáveis, destinado para cães. Possui alta palatabilidade e cinco apresentações (figura 6), ainda para cães é possível encontrar a versão transdermal (figura 7), a qual sua aplicação é feita de forma tópica na pele do animal, a mesma também possui cinco apresentações. Para gatos são disponibilizadas três apresentações de Bravecto Transdermal (figura 8).

Figura 6 - Bravecto comprimidos mastigáveis cães



Fonte: MSD Saúde animal (2021).

Figura 7 - Bravecto transdermal cães



Fonte: MSD Saúde animal (2021).

Figura 8 - Bravecto transdermal gatos



Fonte: MSD Saúde animal (2021).

Indicado para cães a partir de oito semanas de vida, incluindo gestantes, lactantes, reprodutores e cães da raça collie (WALTHER et al., 2014), e gatos a partir de 11 semanas de vida. A dose é recomendada conforme o peso do animal (figura 9).

Figura 9 - Dose recomendada de fluralaner para cães (A) e para gatos (B)

A		B	
Tamanho (kg)	Fluralaner (mg)	Tamanho (kg)	Fluralaner (mg)
2 - 4,5	112,5	>1,2 - 2,8	112,5
>4,5 - 10	250	>2,8 - 6,25	250
>10 - 20	500	>6,25 - 12,5	500
>20 - 40	1.000		
>40 - 56	1.400		

Fonte: MSD Saúde animal (2021).

O objetivo do tratamento com Bravecto é eliminar pulgas e carrapatos presentes nos animais, evitando que os mesmos façam nova postura de ovos e conseqüentemente quebrando seu ciclo de vida e eliminando-os do ambiente (MEADOWS; GUERINO; SUN, 2014). Também é um auxiliar no tratamento e prevenção da dermatite alérgica a picada de pulgas (DAPP) (TAENZLER et al., 2017) e além disso, possui diversos estudos comprovando sua eficácia no tratamento de sarnas como otodécica (TAENZLER et al., 2017), demodécica (FOURIE et al., 2015) e sarcópica (ROMERO et al., 2016).

2.10 DERMATOPATIAS DE ORIGEM PARASITÁRIAS EM CÃES E GATOS

Os problemas de pele em cães e gatos possuem casuística relevante na clínica médica, isso ocorre porque a pele é o maior órgão do organismo (SOUZA *et al.*, 2009). As dermatopatias podem estar associadas a bactérias, alterações endócrinas, imunopatológicas ou parasitárias como pulgas, carrapatos, sarnas e fungos (MACHADO *et al.*, 2004).

Os parasitas que acometem a pele dos animais também são responsáveis pela transmissão de zoonoses, doenças que acometem os animais e podem ser transmitidas ao ser humano (REICHMANN *et al.*, 2000). Estas infecções causadas por parasitas podem ser controladas e evitadas com o uso de antiparasitários, para isso, se faz indispensável o correto diagnóstico através da anamnese, exame clínico e laboratoriais realizados pelo médico veterinário (HORTA; VAL, 2013).

Conforme já visto, as dermatopatias de origem parasitárias em animais domésticos possuem grande relevância na clínica de cães e gatos, principalmente as causadas por ácaros como a *Demodex canis*, *Otodectes Cynotis* e a *Sarcoptes scabiei* (PICCININ *et al.*, 2008). Possuem como sintomatologia intenso prurido, perda de pelos, aparecimento de crostas e feridas na pele do animal (BRUM *et al.*, 2007). Trata-se de uma doença altamente contagiosa através de contato direto e a sarna otodécica e sarcóptica possuem caráter zoonótico (WALL; SHEARER, 2001). As infestações destes parasitas não são consideradas sazonais, sendo assim, podem infestar animais independente do clima e estação do ano (CURTIS, 2004).

A infestação de pulgas em cães e gatos (*Ctenocephalides canis* e *Ctenocephalides felis*) causam constante estresse aos animais, já que suas picadas provocam intenso prurido (BIRCHARDS; SHERDING, 2008). A contaminação ocorre por contato direto e pode acontecer nos passeios, idas ao banho e tosa ou até mesmo contato com outros animais contaminados (MUELLER, 2005). As pulgas são responsáveis pela transmissão de verminoses, surgimento de alergias e dermatites, infecções severas podem levar o animal a um quadro anêmico (FORTES, 2004). A DAPP é recorrente em pequenos animais, trata-se de uma reação de hipersensibilidade que ocorre por conta da saliva liberada pela pulga durante a sua alimentação, essa, tem por função impedir a coagulação sanguínea e possui em sua composição uma proteína que pode estimular o sistema imune do animal alérgico a ela (HALLIWELL, 2009). O principal sinal clínico da DAPP é o prurido intenso que pode desencadear alopecias (RISTOW, 2012).

A pulga pode ser considerada um parasita sazonal, já que fatores como umidade e temperatura podem alterar o tempo de ciclo de vida deste parasita (MUELLER, 2005). Segundo Guimarães (2001), meses com temperatura elevada e zonas de temperatura temperadas são as que apresentam maior índice de proliferação do parasita, visto que baixas temperaturas e níveis de umidade abaixo de 50% podem retardar o desenvolvimento e levar a dissecação dos ovos das pulgas (MUELLER, 2005).

O carrapato *Rhipicephalus sanguineus* é considerado o principal transmissor de doenças como a *Ehrlichia sp*, *Babesia sp*. e o *Anaplasma sp* para cães e gatos, podendo levar o animal a óbito (BOWMAN, 2010). Possui como hospedeiro o cão e o gato, onde se fixa e passa a secretar saliva que provoca no animal um aumento de permeabilidade vascular, hemorragia, edemas e fazendo assim a transmissão dos patógenos das doenças (ALMEIDA *et al.*, 2012). O ciclo de vida deste parasita ocorre em torno de 10 a 20 dias em ambiente favorável e de 30 a 50 em condições adversas, sendo que sua ovoposição é feita no ambiente e após a eclosão ocorre a contaminação no seu hospedeiro, o cão ou gato (BOWMAN *et al.* ,2006). O desenvolvimento dos ovos depende das condições de temperatura do ambiente em que estão, sendo este entre 20 e 30°C (SWEATMAN, 1967), podendo este ser considerado um parasita com preferência por climas quentes e secos (LABRUNA, 2004).

3 APRESENTAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

3.1 INTERSUL DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS

A Intersul Distribuidora de Produtos Veterinários está localizada na sede da Basso Pancotte LTDA, na Rua Ferminio Basso, número 1023, Centro de Nova Alvorada no Rio Grande do Sul (figura 10)

Figura 10 - Sede da empresa Basso & Pacote em Nova Alvorada



Fonte – Basso & Pancotte (2021).

A Basso & Pancotte Ltda foi fundada em outubro de 1988, pelo Médico Veterinário Oneide Francisco Basso e Jair Antônio Pancotte, na cidade de Nova Alvorada, com o objetivo de venda de produtos na área agrícola e veterinária, material de construção, possuindo como público-alvo os pecuaristas e produtores locais. Em pouco tempo ampliaram sua atuação para as cidades vizinhas, aproximando-se de indústrias e surgindo a oportunidade de atuar como atacadistas.

Atualmente a Basso & Pancotte atua no Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, através de representantes comerciais, além disso, possui sede em Vespasiano – Minas Gerais e em Cambé no Paraná, contando com aproximadamente 700 colaboradores distribuídos, entre representantes, distribuição, comercial e administrativo. Possuem mais de 8.500 itens (figura 11), entre medicamentos e instrumentos veterinários, vacinas, equipamentos de segurança, camping, ferragens, material de construção, sementes de hortaliças e pastagens. Além de toda linha para pet-shops, atendendo assim as exigências de seus clientes e ficando em sintonia com o mercado.

Figura 11 - Centro de distribuição da empresa Basso & Pancotte em Nova Alvorada



Fonte – Basso & Pancotte (2021).

Com o objetivo de distribuir de maneira exclusiva os produtos do laboratório Intervet, hoje MSD Saúde Animal, o grupo Basso & Pancotte Ltda fundou em 2005 a Intersul Distribuidora de Produtos Veterinários (INTERSUL, 2021).

Atualmente essa distribuidora conta com aproximadamente 87 funcionários no Rio grande do Sul e 42 no Paraná. A empresa atua nos segmentos de animais de companhia e animais de produção, distribuindo de forma exclusiva para todo o Estado do Rio Grande do Sul as linhas: MSD Saúde Animal, linha pet e pecuária, Agener União Saúde Animal, linha pet e Farmina Pet Foods (INTERSUL, 2021).

A Intersul tem em seu DNA o trabalho com produtos de valor agregado que geram maior ganho para nossos clientes e atendem os mais elevados padrões de qualidade. As empresas juntas possuem faturamento anual superior a 100 milhões e mais de 3 mil clientes (INTERSUL, 2021).

A missão da empresa é “atender nossos parceiros comerciais de forma ágil, confiável e segura, agregando valor ao negócio”. Possui como visão “ser uma referência na distribuição e comercialização de produtos para agropecuária no Brasil, destacando-se pela oferta de serviços e pela inovação constante” e seus valores são: valorização das pessoas; solução de problemas; comprometimento; honestidade; cultura de dono (INTERSUL, 2021).

3.2 MSD SAÚDE ANIMAL

A MSD Saúde Animal é uma empresa do Grupo Merck & CO. INC, uma das principais farmacêuticas do mundo no ramo de medicamentos e vacinas. Fundada em 1891 para distribuir produtos químicos finos em Nova York e áreas vizinhas. O nome Merck é utilizado para denominar a empresa dentro dos Estados Unidos e Canadá, nos demais países denomina-se MSD, isso se deve pelo posicionamento de outra empresa, Merck KGaA, que não possui vínculo com a MSD mas atua com o nome Merck fora dos Estados Unidos e Canadá.

Em 1948 o laboratório entra no mercado de saúde animal com a sulfaquinoxalina, medicamento utilizado para prevenção de parasitose avícola, a coccidiose. Em 1953 ocorre a fusão com a Sharp & Dohme. Na década de 1970 ocorre a descoberta pelo laboratório do tiabendazol, antiparasitário para ovelhas, cabras, bovinos e porcos em concomitante ao longo dos anos fármacos e vacinas humanas são lançados pelo laboratório.

Em 2014 o FDA (Food and Drug Administration) aprova o fluralaner, princípio ativo presente no Bravecto, o primeiro comprimido mastigável para cães que mata pulgas e carrapatos por 12 semanas em dose única.

Atualmente a MSD Saúde Animal está presente em mais de 50 países, com amplo portfólio inovador, que abrange produtos para a prevenção, tratamento e controle de doenças para todas as espécies animais, tanto pet quanto pecuária. A MSD tem como objetivo criar valor e contribuir para o contínuo sucesso e crescimento dos seus clientes, para isso, coloca a satisfação dos seus clientes no centro do negócio e fornece constante suporte técnico para sua equipe através de treinamentos atualizados, que são fornecidos através de uma plataforma própria, a Universidade MSD (figura 12).

Figura 12 - Plataforma Universidade MSD

The screenshot displays the 'Universidade MSD' platform interface. At the top, there is a search bar and navigation icons for Home, Gamification, Disciplinas, Grupos Colabo..., and Histórico. The main content area is titled 'Categorias' and features a grid of training modules. On the right, a sidebar shows the 'Ciclo Q2 2021 - CABU' progress, indicating 100% completion. Below this, a search bar for 'Pesquisar na Trilha' is followed by a list of stages, all marked as 100% completed.

Category	Number of Trainings
Aulas Técnicas UMSD	2
Ciclos de Treinamento	2
CONGRESSOS, SIMPÓSIOS E WORKSHOPS INSTITUCIONAIS	2
Diversidade, Inclusão e Susten...	1
Fast e Agile	1
Hard Skills (Treinamentos Téc...	9
Podcasts	1
Sapência	1
Simpósios Dermatovet	6
Soft Skills (Habilidades Compo...	3
Think Digital	1
Transmissões Ao Vivo	1
Webinars Técnicos	2

Fonte: Universidade MSD (2021)

Este investimento em capacitação tem como objetivo melhorar o desenvolvimento e performance dos colaboradores a campo, que são desafiados constantemente, e consequentemente os mesmos conseguem dar melhor suporte ao lojista, garantindo fidelizações e grandes parcerias.

Na linha pet, a MSD possui amplo portfólio, são distribuídos pela Intersul as seguintes apresentações: Activyl; Azium; Bravecto comprimidos palatáveis; Bravecto transdermal cães; Bravecto transdermal gatos; Caninsulin; Cefa Cure; coleira Scalibor; Endal; Flotril; Incurin; Meticorten; Nobivac Canine; Nobivac DHPPI+L; Nobivac Feline 1-HCPCH; Nobivac Feline 1-HCPCH+FeLV; Nobivac KC; Nobivac Puppy DP; Nobivac Raiva; Optimmune; Otomax; Panacur; Posatex; Pulvex; T 61 e Triatox.

4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

O estágio curricular foi realizado na empresa Intersul Distribuidora de Produtos Veterinários, mediante parceria com a MSD Saúde Animal, durante o período de 22 de março a 11 de junho de 2021, de segunda a sexta-feira das 8:00 às 12:00 horas e das 13:30 às 17:30 horas, completando 448 horas, sob supervisão da Médica Veterinária Maria Luisa Flach.

A estagiária atua na empresa em regime celetista, como promotora de vendas da linha MSD Pet nas cidades de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Bom Jesus, Canela, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Jaquirana, Nova Petrópolis, São Francisco de Paula, São Marcos, Vacaria. A mesma realiza nestas cidades visitas técnicas a colegas médicos veterinários e lojistas, promovendo a MSD Saúde Animal, apresentando produtos do ciclo, exercendo acompanhamento dos representantes, treinamentos (figura 13), suporte técnico aos clientes, realização de eventos e pós-vendas.

Figura 13 - Treinamento de Bravecto para veterinários da clínica de pequenos animais da Universidade de Caxias do Sul (UCS)



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Tendo em vista que o estágio ocorreu durante a pandemia do Coronavírus (Covid-19), todos os cuidados para a segurança da estagiária e dos clientes foram tomados, como o uso de máscara e álcool gel para a higienização das mãos antes e após cada visita com objetivo de evitar o contágio do vírus.

O roteiro de visitas é elaborado pela própria promotora a cada mês, tentando contemplar todas as regiões de atuação. Prioriza-se o atendimento a médicos veterinários, tendo em vista que estes serão os prescritores dos produtos, e a lojistas com o objetivo de dar suporte técnico aos balconistas, e também são realizadas ações de marketing para impulsionar as vendas (figura 14).

Figura 14 - Bancada de loja com exposição das apresentações de Bravecto com brinde para consumidor final



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Também cabe ao cargo de promotora de vendas firmar parcerias com estabelecimentos e instituições de estudo. Durante a realização do presente estágio, foi firmado uma parceria entre a MSD e a UCS, com a disponibilização de um armário (figura 15), que fica localizado na Clínica de Pequenos Animais – UCS (CVET), para exposição dos produtos da linha pet. Os mesmos são disponibilizados sem custo para a clínica e podem ser usados nos atendimentos de rotina, sendo repostos conforme a necessidade.

Figura 15 - Exposição de produtos MSD para uso na rotina da CVET



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

5 METODOLOGIA DA PESQUISA DE VENDAS DO BRAVECTO

O presente capítulo abordará a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, apresentando o delineamento da pesquisa; a definição da população e amostra; coleta de dados; processo de análise de dados e o cronograma das atividades e prazos cumpridos.

5.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo foi realizado de maneira qualitativa (tabela 1) para identificação de sazonalidade do produto Bravecto no varejo veterinário localizado na Serra Gaúcha, tendo como objetivo classificar características específicas da demanda do produto, tal metodologia de pesquisa é abordada por Flick (2009) como uma técnica para extrair informações para que seja possível compreender e analisar documentos.

Tabela 1 - Estrutura da metodologia qualitativa

Delineamento			Participantes	Processo de Coleta de Dados	Processo de Análise de Dados
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratório	Pesquisa bibliográfica e documental	Quatro varejos Veterinário da Serra Gaúcha	Dados secundários	Conteúdo

Fonte: Autora (2021).

5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O presente estudo foi realizado com clientes da distribuidora Intersul que atuam no ramo de varejo veterinário e possuem venda ativa do produto Bravecto. Foram selecionadas três lojas localizadas em Caxias do Sul, uma em Bento Gonçalves e uma em Vacaria, as lojas foram escolhidas por estarem situadas em pontos centrais das cidades, por serem referência no ramo em que atuam, possuírem estoque ativo do produto ao longo do ano e o produto em questão ser o primeiro de escolha para a demonstração ao cliente final. Em uma das lojas selecionadas em Caxias do Sul e a loja localizada em Vacaria possui atendimento médico veterinário em tempo integral ao qual o estabelecimento permanece aberto.

5.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma importante etapa da pesquisa, onde são coletadas as informações necessárias para posterior análise para comprovação da pesquisa (MARCONI, 2001).

Os dados para análise da pesquisa foram coletados em cada lojista pelo sistema de cadastro de vendas disponibilizado em cada um, onde foram selecionadas todas as apresentações disponíveis de Bravecto e sua venda mês a mês desde janeiro de 2019 até abril de 2021, com objetivo de analisar a venda em período de inverno e verão passando por todas as estações do ano com intuito de identificar possível sazonalidade. Foram considerados outros estabelecimentos da região, porém, os sistemas de vendas disponíveis não geravam os relatórios necessários para a presente pesquisa ou outros, não se sentiram confortáveis em disponibilizar tais dados, tendo em vista que pode ser demonstrado parte do seu faturamento através deles.

5.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados permite compreender as informações obtidas durante o processo de coleta e pesquisa, nesta etapa busca-se revelar as observações, problemas, comportamentos e informações do tema pesquisado (CELLARD, 2008).

Para a análise os dados foram dispostos de maneira individual por estabelecimento em planilha excel, para análise de forma isolada por mês e ponto de venda. Foram separados os dados que eram relacionados a venda de Bravecto cães dos de Bravecto gatos, fazendo então a união dos dados de cada mês de cada loja para um dado numérico individual e então elaboração do gráfico.

Os dados foram analisados de maneira individual por lojistas mensalmente. Também foram coletados relatos de forma informal de médicos veterinários, da região de atuação da estagiária, para poder ocorrer a argumentação dos dados coletados.

5.5 CRONOGRAMA

No quadro foram listadas as atividades realizadas durante o período de estágio de maneira a ilustrar os prazos e o período em que foram desenvolvidas as mesmas.

Quadro 1 - Cronograma de atividades desenvolvidas pela estagiária durante o período de estágio

Atividades	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Escolha do tema		x			
Resumo			x		
Sumário			x		
Fundamentação teórica	x	x			
Introdução			x		
Definição dos objetivos			x		
Metodologia			x		
Coleta de dados	x	x	x		
Análise de dados			x		
Resultados			x		
Considerações finais			x		
Revisão do trabalho				x	
Entrega do trabalho				x	
Apresentação para banca				x	x

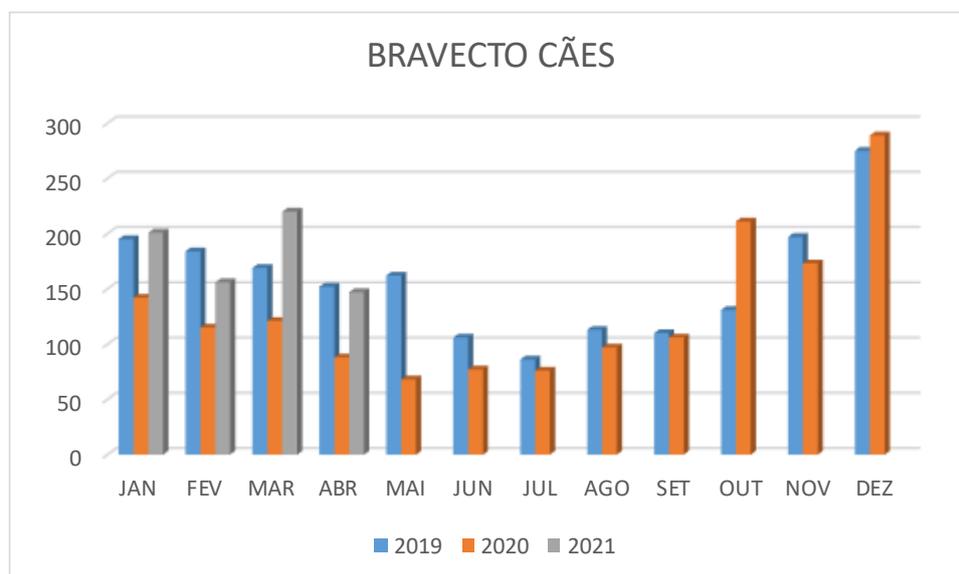
Fonte: Autora (2021).

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As vendas foram separadas nos anos de 2019, 2020 e parcial de 2021 para execução dos resultados. Sendo os dados de saída mensal divididos nas apresentações direcionadas a cães e gatos, e o total de vendas diárias somada para obtenção do valor total de vendas mensais.

O gráfico 1 apresenta a venda de Bravecto cães nos anos do estudo em um varejo veterinário localizado na região central de Caxias do Sul, o mesmo não conta com a atuação de médico veterinário no local, e as vendas do produto são direcionadas conforme receitas dos profissionais da região e a indicação ativa dos balconistas.

Gráfico 1- Estudo de venda 1 do produto Bravecto cães em varejo veterinário

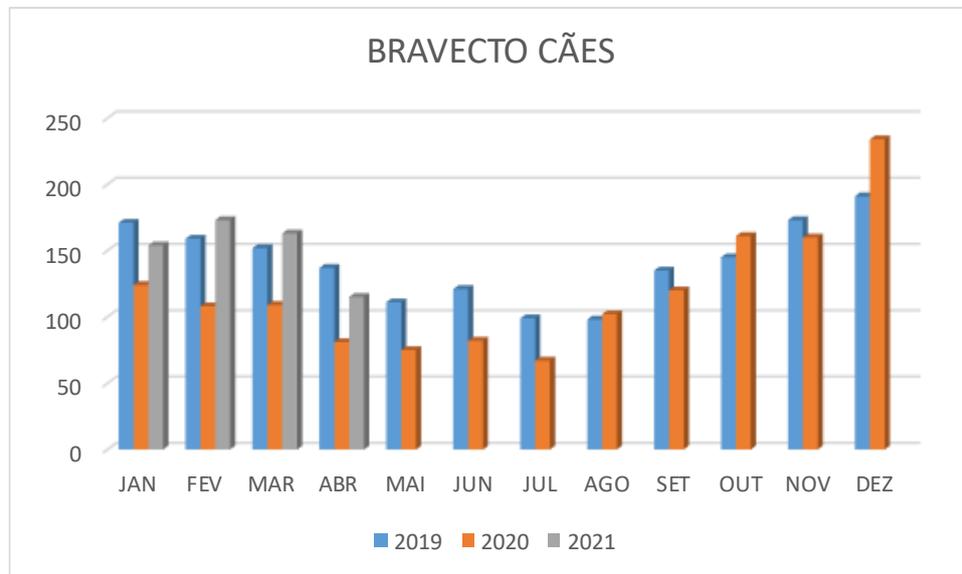


Fonte: Autora (2021).

Neste varejo podemos observar, partindo do ano de 2019, que nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril e maio as vendas permanecem em equilíbrio, tendo consecutivamente 195; 184; 169; 152 e 162 unidades vendidas. De junho a setembro esse número decai, tendo julho o pior mês de vendas neste ano, com 76 unidades vendidas. As vendas começam a subir novamente em outubro, tendo maior pico em dezembro, onde 275 unidades do produto foram vendidas. Em 2020 o cenário de vendas demonstra picos similares ao ano anterior, também tendo o menor número de unidades vendidas em julho. Para o ano atual, os meses de janeiro, fevereiro e março acompanham os meses anteriores, tendo em números 201; 156 e 220 unidades vendidas consecutivamente, e no mês de abril já é possível observar queda com 147 vendas.

O segundo estudo foi realizado em um estabelecimento localizado na região norte de Caxias do Sul que possui mesmo perfil de comércio do estabelecimento do estudo anterior. O gráfico 2 demonstra os dados de vendas.

Gráfico 2- Vendas de Bravecto cães em varejo veterinário

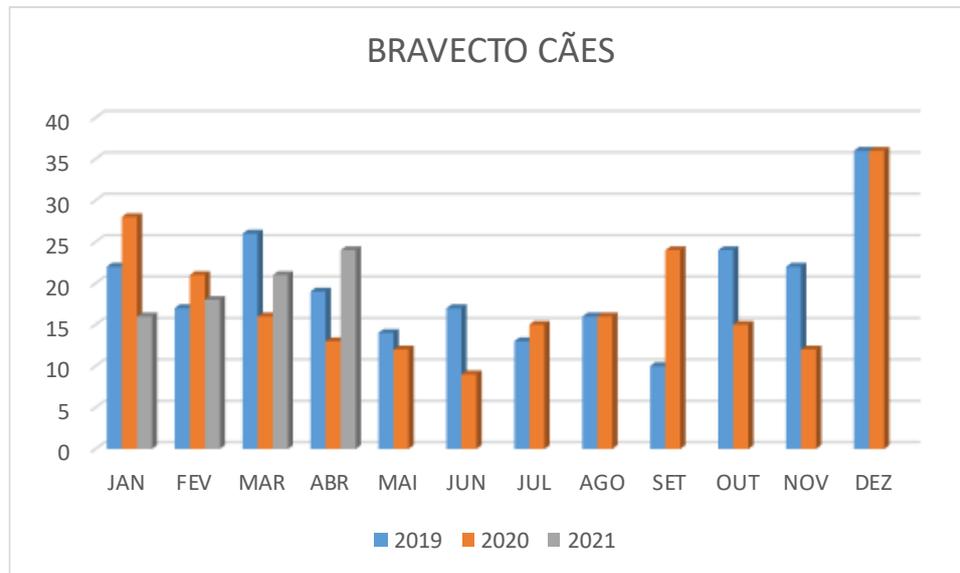


Fonte: Autora (2021).

A queda nas vendas do produto em 2019 pode ser observada no mês de abril, onde 152 unidades foram vendidas, em contrapartida do estudo anterior, onde junho foi um mês de queda, neste ano ocorreu um pico de vendas com 121 unidades vendidas, porém a queda já ocorre no mês seguinte ao qual se tem 99 unidades vendidas em julho e 98 em agosto, a partir de setembro esse número volta a subir. No ano de 2020 e a parcial de 2021 os dados acompanham o do estudo anterior, onde a queda é vista a partir de abril até julho e de agosto a dezembro, onde ocorre o pico, as vendas aumentam novamente.

O terceiro estudo também contempla um varejo veterinário localizado em Caxias do Sul. Este ao contrário dos demais abordados até então, possui atuação de um médico veterinário em tempo integral, portanto, além da venda de balcão e as receitas vindas de outros profissionais da região, tem-se a indicação direta do profissional do local. Os dados de vendas são abordados no gráfico 3.

Gráfico 3- Estudo 3 de venda de Bravecto no varejo veterinário de Caxias do Sul

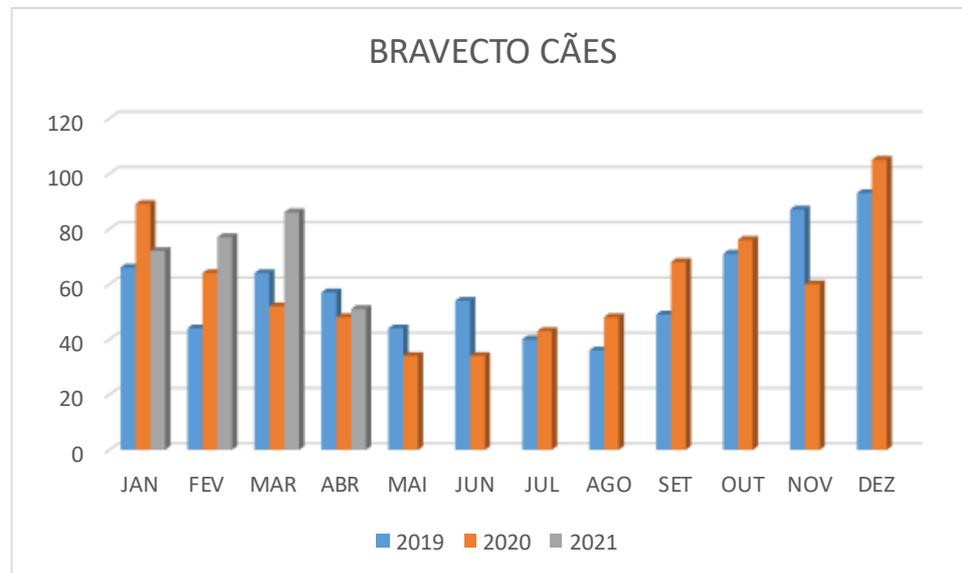


Fonte: Autora (2021).

No gráfico acima observa-se no ano de 2019 picos de aumento de vendas nos meses de março e dezembro, com 26 e 36 vendas respectivamente, e a maior queda no mês de setembro. Em junho do mesmo ano observa-se um pico mais alto de vendas, quando comparado ao mês anterior e posterior, o que corresponde a 17 Bravectos vendidos. Ao comparar os estudos anteriores, o ano de 2020 do presente estudo apresenta algumas oscilações, o ano inicia com 28 vendas em janeiro e vai decaindo até o mês de junho, ao qual ocorreu 9 vendas. Em julho e agosto as saídas do produto demonstram-se equilibradas. Em setembro 24 unidades foram vendidas, oito unidades a mais que no mês anterior. Já em outubro e novembro as vendas decaem novamente, e dezembro observa-se um pico com 24 unidades vendidas. No ano atual, as vendas do produto apresentaram aumento do início do ano até abril.

O quarto estudo foi realizado em um estabelecimento localizado em Bento Gonçalves (gráfico 4). O mesmo não possui médico veterinário no local, possuindo venda ativa do produto abordado pelos balconistas e da demanda da região de atuação, contemplando também as cidades vizinhas.

Gráfico 4- Estudo da venda de Bravecto cães em varejo veterinário localizado em Bento Gonçalves

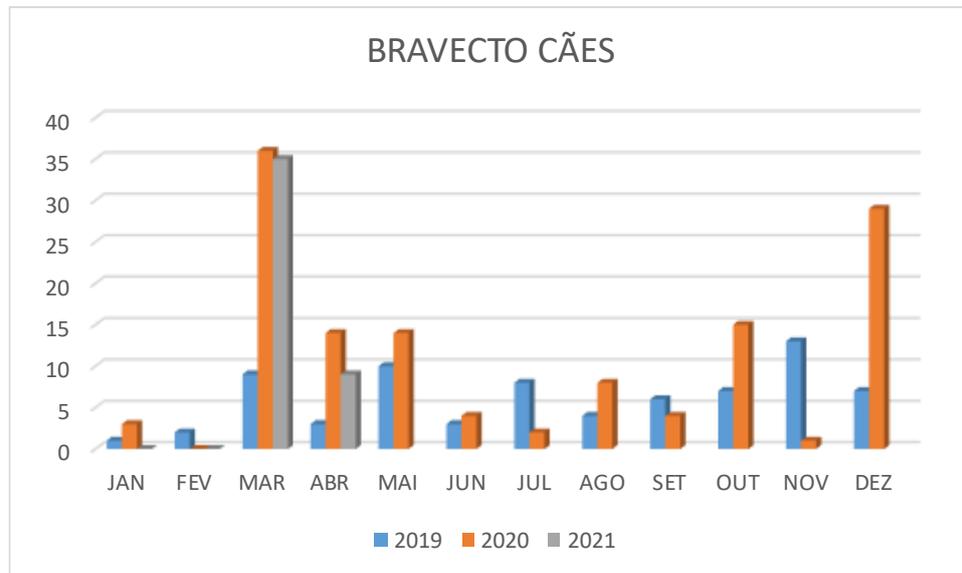


Fonte: Autora (2021).

No ano de 2019, nesse estabelecimento, os meses de queda ocorreram em fevereiro, maio, julho e agosto, os demais meses apresentaram aumento crescente nas vendas com um pico em junho, sendo os meses de novembro e de dezembro os de maiores demandas. Em 2020, a queda começa em fevereiro até junho, com crescente em julho até outubro. Uma outra queda ocorre em novembro e o pico desde ano acontece em dezembro, onde as vendas sobem novamente. Na parcial de 2021, o mês de março foi o que demonstrou a maior saída do produto, sendo vendidas 86 unidades e no mês posterior observa-se queda, observando-se apenas 51 vendas.

O quinto estabelecimento está localizado em Vacaria no Rio Grande do Sul, conta com serviço médico veterinário e contempla a demanda da região. As vendas de Bravecto cães desse local podem ser observadas no gráfico 5.

Gráfico 5- Venda de Bravecto cães em varejo veterinário localizado em Vacaria

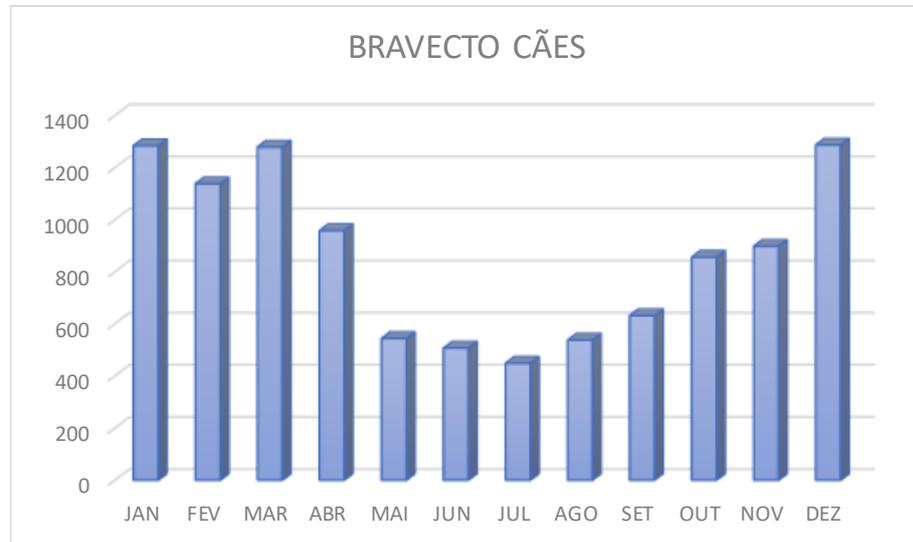


Fonte: Autora (2021).

Neste local estudado, os meses com maior relevância de vendas no ano de 2019 foram março, maio, julho, outubro, novembro e dezembro. Já em 2021, março, abril, maio, outubro e dezembro foram os meses em que o produto teve mais giro de vendas. A parcial de 2021 aponta março como o mês de maior venda e a queda já é observada no mês posterior.

Com base nos dados individuais dos varejos participantes da pesquisa foi possível chegar em um denominador de venda mensal de Bravecto cães desde janeiro de 2019 até abril de 2021. A soma do total mensal de venda dos cinco estabelecimentos é abordada no gráfico 6, onde busca-se analisar uma pequena parcela da região de atuação da estagiária com relação a possível sazonalidade do produto abordado.

Gráfico 6 - Venda mensal de Bravecto em cinco varejos veterinários localizados na Serra Gaúcha

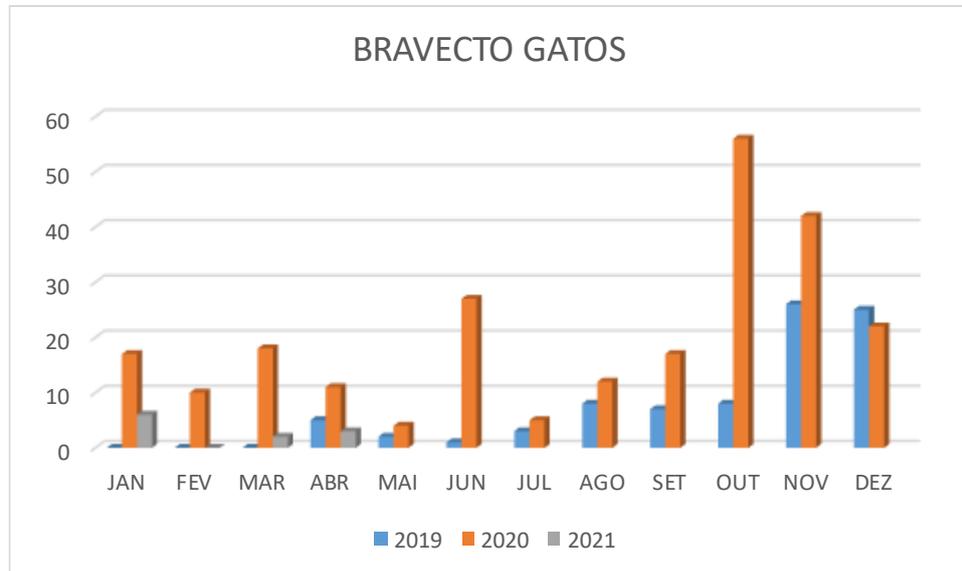


Fonte: Autora (2021).

Na soma das lojas e dos meses encontrou-se o total de vendas, sendo eles: 1284 nos meses de janeiro; 1138 nos meses de fevereiro; 1279 nos meses de março; 958 nos meses de abril; 544 nos meses de maio; 507 nos meses de junho; 449; nos meses de julho; 538 nos meses de agosto; 632 nos meses de setembro; 856 nos meses de outubro; 898 e 1287 nos meses de novembro e dezembro, respectivamente.

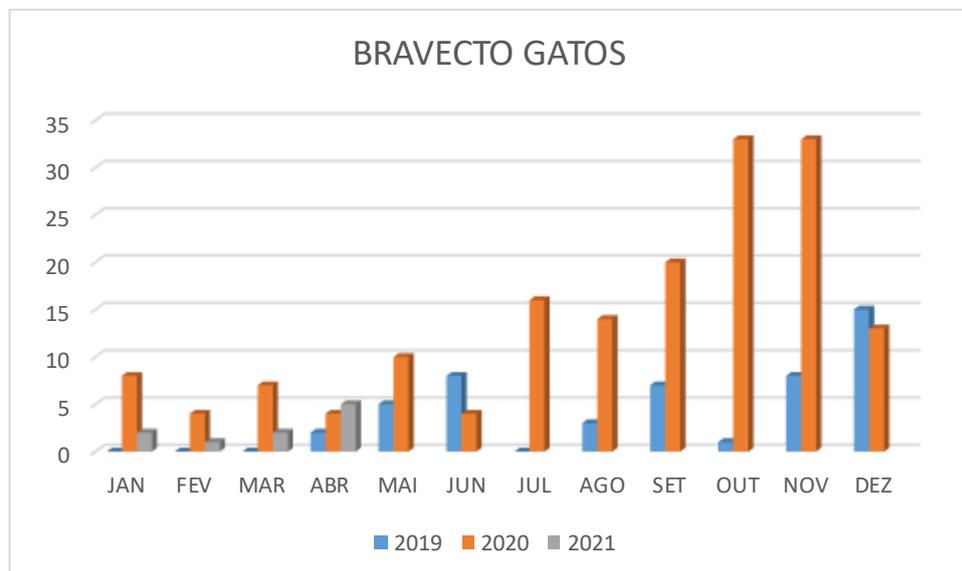
Para Bravecto Gatos foram analisadas as vendas de três varejos veterinários, sendo dois em Caxias do Sul (gráfico 7 e 8) e um em Bento Gonçalves (gráfico 9), sendo estes os mesmos do estudo 1,2 e 3 da venda de Bravecto cães.

Gráfico 7 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário localizado na região central de Caxias do Sul



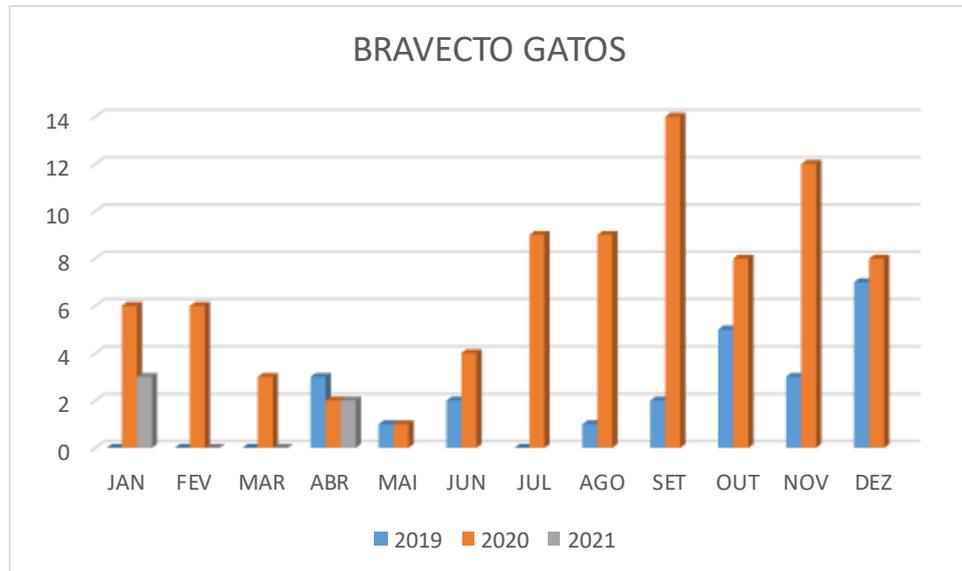
Fonte: Autora (2021).

Gráfico 8 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário localizado na região norte de Caxias do Sul



Fonte: Autora (2021).

Gráfico 9 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário localizado em Bento Gonçalves

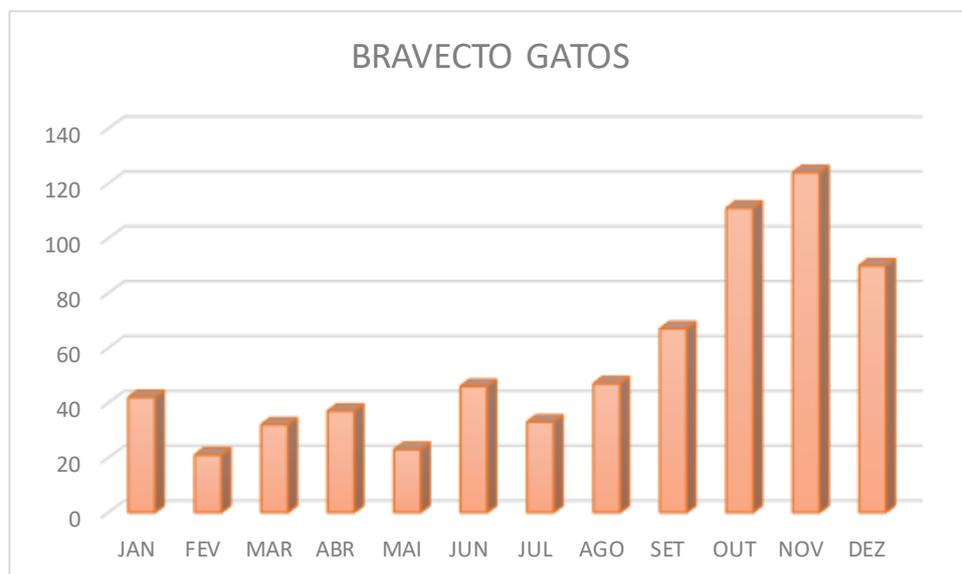


Fonte: Autora (2021).

O produto para gatos chegou na Serra Gaúcha em meados de abril de 2019, por isso as análises dos meses anteriores são desconsideradas, e no ano de 2021 uma das apresentações encontrava-se em falta no varejo de toda região, pois o mesmo não estava disponível na distribuidora, a falta do produto foi justificada pela escassez de insumos para sua produção.

No gráfico 10 podemos analisar a soma das vendas das três lojas do estudo, partindo de abril de 2019 até abril de 2021.

Gráfico 10 - Venda de Bravecto gatos em varejo veterinário da Serra Gaúcha



Fonte: Autora (2021).

Neste estudo foi possível observar os meses de setembro, outubro, novembro e dezembro com a maior saída do produto, enquanto os demais meses demonstram oscilações, mas nenhuma de maneira brusca.

O Rio Grande do Sul está localizado na zona temperada do hemisfério, onde os invernos e verões são de temperaturas rigorosas. A serra gaúcha, região que contempla as cidades de atuação da estagiária, é uma região de clima temperado, onde o verão as temperaturas atingem os 30 °C e os invernos são rigorosos, com presença de geadas e temperaturas negativas.

Dentro da análise conjunta das vendas dos varejos da região nota-se a queda das vendas em abril, que no Brasil representa o início do outono, onde as temperaturas começam a cair e a incidência de chuvas é maior. Essa queda se estende até setembro, onde se tem o término do inverno e conseqüentemente um aumento nas vendas do produto estudado.

Essa queda nas vendas de Bravecto pode estar relacionada a diminuição das infestações por pulgas e carrapatos, já que segundo Mueller (2005) e Sweatman (1967) o ciclo de vida desses parasitas sofrem influência em condições climáticas adversas, visto que para que seus ovos eclodam se faz necessário temperaturas elevadas.

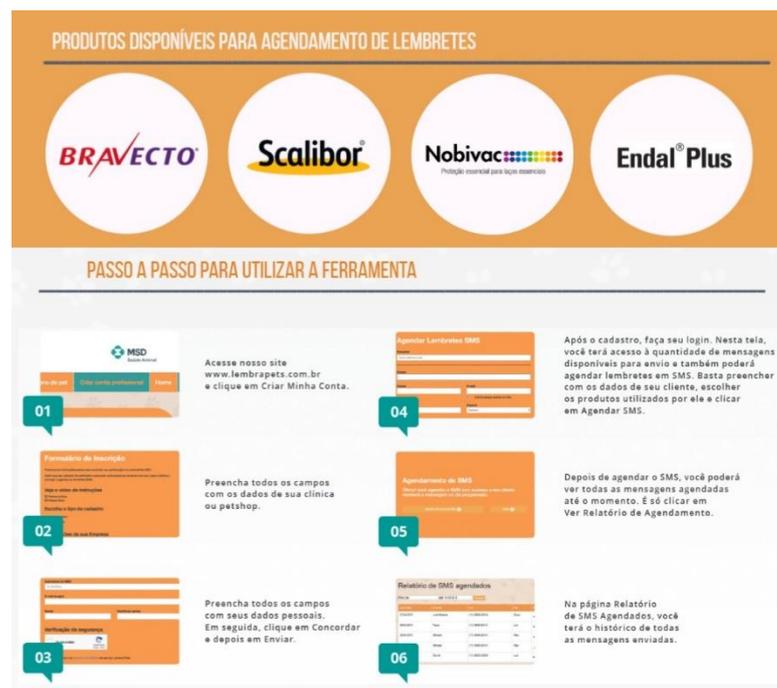
7 POTENCIAIS AÇÕES DE MERCADO PARA MINIMIZAR O IMPACTO NEGATIVO DA SAZONALIDADE

Com objetivo de minimizar o impacto da sazonalidade nas vendas do varejo veterinário algumas estratégias podem ser abordadas.

a) Lembra Pets:

Trata-se de uma plataforma disponibilizada pela MSD onde o lojista cadastra seu estabelecimento e a cada venda de algum produto do portfólio ele pode registrar no site o nome do tutor, nome do pet, telefone celular e selecionar o produto em questão (figura 16). No caso de Bravecto ao final dos três meses (tempo de duração do produto) o tutor receberá uma mensagem de texto alertando do vencimento do prazo de eficácia, juntamente com o endereço da loja e o contato para se direcionar e adquirir um novo.

Figura 16 - Passo a passo de como utilizar a ferramenta Lembra Pets



Fonte: MSD Saúde animal (2021).

Esta é uma ferramenta que demonstra-se ser eficaz, em conversa com os lojistas que utilizam a ferramenta ativamente, os relatos são que uma parcela dos clientes realmente retornam ao receber a mensagem, já que ela funciona como uma espécie de lembrete (figura 17).

Figura 17 - Informativo sobre o desempenho da plataforma Lembra Pets



Fonte: MSD Saúde animal (2021).

b) Treinamento de equipe:

O bom atendimento e o relacionamento com o cliente final é um dos pilares para o sucesso nas vendas (CLARO, 2006). O treinamento de equipes é defendido por Zachin (2015), visto que preza o bom atendimento e pode sanar dúvidas do consumidor.

Tratando-se de Bravecto, torna-se essencial que o balconista ou o médico veterinário esteja treinado pela equipe do laboratório para saber o modo de ação do produto, bem como sua farmacocinética e farmacodinâmica, podendo assim dar segurança ao consumidor ao administrar seu produto. Entender o ciclo de vida dos parasitas ao qual o produto atua se torna fundamental para que isso possa ser abordado com o cliente, junto com as doenças que podem estar aliadas as infestações e as zoonoses transmitidas. Além disso, é importante saber explicar que a proteção também se faz necessária no inverno, mesmo onde a incidência talvez seja menor, acarretando assim a positivação da venda.

c) Merchandising visual:

O merchandising visual servirá como maneira de se destacar perante aos demais produtos do mercado, onde ao entrar no estabelecimento o mesmo chame a atenção do consumidor, atraindo o sentimento de desejo (FRINGS, 2006).

As campanhas “compre e ganhe”, segundo os próprios lojistas, demonstram ter muita eficácia em alavancar as vendas. A MSD investe constantemente nesta estratégia, anualmente diversas campanhas nesse segmento são lançadas, onde o lojista compra as unidades de Bravecto e recebe brindes para que possa presentear seu consumidor ao adquirir o produto. Tal estratégia é defendida também por Frings (2006), por ocasionar uma venda por impulso. Na figura 18 temos exemplos de duas campanhas em vigor nos lojistas da serra gaúcha.

Figura 18 - Campanha compre Bravecto e ganhe um Endal Plus (A) e campanha compre Bravecto e ganhe uma ecobag colecionável (B)

A

TODA A PROTEÇÃO DE DENTRO PARA FORA QUE O SEU PET MERECE!

BRAVECTO® E ENDAL® PLUS: DOIS ALIADOS COMPLETOS CONTRA OS PARASITAS DO SEU PET.

MANTENHA SEU CÃO LIVRE DE CARRAPATOS, PULGAS E VERMES INTESTINAIS.

B

BRAVECTO®
Proteção que aproxima.

COMPRE 1 BRAVECTO® COMPRIMIDO E GANHE 1 ECOBAG COLECIONÁVEL!

12 DOZE SEMANAS DE PROTEÇÃO

MSD Saúde Animal

Fonte: MSD Saúde animal (2021).

A campanha “Compre Bravecto e ganhe um Endal Plus” tem como apelo que além de tratar e proteger o animal dos ectoparasitas com Bravecto ele estará estendendo essa proteção aos endoparasitas, já que Endal Plus trata-se de um vermífico intestinal. Além do valor agregado onde ele estaria economizando, pois ao invés de comprar o medicamento para vermes intestinais ele estará ganhando.

A campanha “compre Bravecto e ganhe uma ecobag colecionável” tem como intuito atrair o instinto de desejo do cliente já que se trata de duas estampas, ocasionando assim uma venda por impulso.

d) Marketing digital:

As mídias sociais têm se tornado nos dias atuais forte aliada nas vendas dos varejos, através dela torna-se possível entrar no cotidiano do seu público alvo, fazer divulgação de produtos e serviços, e aumentar a sua rede de contatos (SMITH,2014).

Além de site próprio para divulgação de seu portfólio, plataformas como Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e WhatsApp podem ser amplamente exploradas gerando conteúdo compartilhável, onde uma gama maior de pessoas serão alcançadas. Por meio delas também torna-se possível realizar conteúdos que gerem o desejo, trata-se de uma maneira extra de aplicação do merchandising visual (GABRIEL, 2010).

8 CONCLUSÃO

Conclui-se através do presente trabalho que o mercado pet e veterinário vem em uma constante crescente, que pode estar relacionada a reorganização da composição familiar e consequente aumento na população pet. No entanto, mesmo com esse aumento o varejo veterinário ainda sofre impacto da sazonalidade na venda do produto Bravecto.

O marketing veterinário ainda é um mercado pouco explorado por esses profissionais, o presente estudo demonstrou que laboratórios e distribuidoras almejam ter em sua equipe profissionais com formação na área, já que os mesmos possuem ampla gama de conhecimento técnico e potencial para exercer estratégias que possam alavancar as vendas.

O produto abordado pelo trabalho apresentou sazonalidade nos meses frios do ano, tal evento pode estar relacionado ao fato de que os parasitas aos quais ele combate diminuem sua incidência no inverno, visto que para a eclosão dos ovos necessita-se de temperaturas mais elevadas. Estratégias para impulso das vendas podem ser adotadas, e nesses casos a indicação de um médico veterinário torna-se essencial, já que esses parasitas podem levar o animal a óbito ou até mesmo transmitir zoonoses. Além disso, a maioria dos tutores não tem conhecimento disto, aplicando o produto apenas quando fazem a visualização de algum parasita.

Por fim, o estágio curricular obrigatório mostrou-se uma etapa de suma importância na formação acadêmica, já que com ele foram adquiridos conhecimentos específicos da área de atuação, além do crescimento pessoal. Ademais, o mesmo permitiu a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, podendo trabalha-los e aprimora-los, e assim ansiar uma atuação na área com maior excelência.

REFERÊNCIAS

- ABINPET. **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação**. São Paulo, 2021. Versão on-line. Disponível em: <http://abinpet.org.br>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- ALMEIDA, Robson F. C.; MATIAS, Jaqueline; GARCIA, Marcos. V; CUNHA, Rodrigo. C; ANDREOTTI, Renato. **Importância dos carrapatos na transmissão da Febre Maculosa Brasileira**. Brasília: Embrapa, 2012. 32 p.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6077/epub/0?code=EDWQpZc6FVFWw9BAY9onN8fr1LYx6fMrgy0Kv1tWmUkK1Hj5IoU3RVLo8wkT/W7uXg7c4HaVL0NLbo7xuJ4ZGQ==>>>. Acesso em: 03 abr. 2021.
- ARNOLD, Tony J. R. **Administração de materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.
- AUGUSTO, Marion N.; JÚNIOR, Oswaldo de A. **Marketing de Relacionamento: A Gestão do Relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.
- BASSO & PANCOTTE. **A empresa**. Disponível em: <<https://www.bassopancotte.com.br/institucional/historia/>>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- BIRCHARD, Stephen J.; SHERDING, Robert G. **Manual Saunders de Clínica de pequenos animais**. 3 ed. São Paulo: Roca, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORBA; Valdir 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 mar. 2021.
- BOWMAN, Dwight. D. **Parasitologia Veterinária de Georgis**. 8 ed. Barueri: Manoli, 2006.
- BOWMAN, Dwight. D. **Protozoários**. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 81-109.
- BRAIDO, Quelen. E. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. v.1, n.3. Revista Eletrônica de contabilidade, Santa Maria, 2005. p. 95- 106. Disponível em: C:/Users/Vaio/Downloads/6504-29048-1-SM.pdf. Acesso em: 29 mar. 2021.
- BRANDT, S. A. **Comercialização agrícola**. Piracicaba: Livroceres, 1980.
- BRUM, Luciana. C. et al. **Principais dermatoses zoonóticas de cães e gatos**. Ano XII, n.69, julho/agosto. Revista Clínica Veterinária, 2007.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de novos planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088416/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CELLARD, André. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas.** 3. ed. Barueri: Manole, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520445501/cfi/5!/4/4@0.00:12.3>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CHIAVINI, Mauricéia. **Estratégias de Pós-Venda para a Empresa Engeltec.** 2005. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Mauriceia%20Chiavini.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio.** São Paulo: Ibmecc Working Paper, 2006. p. 1-20. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Danny_Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2021.

COSTA, Larissa et al. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da autoorganização.** Brasília: WWF-Brasil, 2003.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma Valeria; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205741/cfi/2!/4/4@0.00:7.91>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CURTIS CF. **Current trends in the treatment of Sarcoptes, Cheyletiella and Otodectes mite infestations in dogs and cats.** Vet Dermatol, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. **Decisões, ações e oportunidades na formulação da estratégia de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ECKELS, Robert W. **Business marketing management: marketing of business, products and services.** New Jersey: Prentice-Hall, 1990.

ELIAS, Jorge. J. **Marketing: o modelo dos 4 Ps.** In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 2 abr. 2021.

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Medicina Veterinária), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/80759>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

FERREIRA, Juliana I.G.S. et al. **Occurrences of gastrointestinal parasites in fecal samples from domestic dogs in São Paulo, SP, Brazil**. v.25, n.4. São Paulo: Rev. Bras. Parasitol. Vet, 2016. p.435-440.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLOSI, Francis. **Plano de marketing na veterinária**. São Paulo: Varela, 2001.

FORTES, Elinor. **Parasitologia Veterinária**. 4 ed. São Paulo: Ícone, 2004.

FOURIE, Josephus J. et al. **Eficácia do fluralaner administrado por via oral (Bravecto™) ou da imidacloprida/moxidectina (Advocate®) administrada por via tópica contra demodicose canina generalizada**. Parasites & Vectors, 2015.

FUSCO, José P. A. **Necessidade de capital de giro e nível de vendas**. v. 36, n. 2. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, 1996.

GABRIEL, Martha. **Marketing digital na era conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em:<<https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUSA, José Júlio de; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502108592/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

GONÇALVES, Fernanda Paula Silva et al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/cfi/1!/4/4@0.00:54.8>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GUIMARÃES José H.; Tucci Edna C.; Barros-Battesti Darci M. **Ectoparasitos De Importância Veterinária**. 7 ed. Ed. Plêiade: São Paulo, 2001.

HALLIWELL Richard E.W. **Allergic skin diseases in dogs and cats: na introduction**. France: European Journal of Companion Animal Practice, 2009.

HORTA, R. S.; VAL, A.O.C. **Exames complementares no diagnóstico dermatológico em pequenos animais**. n.71. Belo Horizonte: Cadernos Técnicos de Veterinária e Zootecnia, 2013. p.23-31.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=C%C3%83ES+popula%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia Veludo de. **Venda pessoal como ferramenta de comunicação**: estudos de casos em agências de viagens e turismo. Disponível em: https://pesquisaeesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_venda_pessol_com_o_ferramento.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.

Intersul. Disponível em: <<http://www.intersulvet.com.br/sobre>>. Acesso em: 1 abr. 2021.

Instituto Pet Brasil. São Paulo, 2020. Versão on-line. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/quem-somos/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

KILP, Susane et al. **Farmacocinética do fluralaner em cães após uma administração oral ou intravenosa única**. Parasites & Vectors, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9 ed. River: Prentice Hall, 1997.

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

KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/397/epub/0?code=xbqej9z1LSsDSqoZXnIQB2NL09mOlqLo3RCfgwD4s2N/S8PI SOUzCIDfr1rOBxHyXuOp9iMhqifzay6l4NmQZQ==>>. Acesso em: 03 mai. 2020.

LABRUNA, Marcelo. B. **Biologica-ecologia de Rhipicephalus sanguineus (acari: ixodidae)**. v.13. Rev. Bras. Parasitol. Vet., 2004.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & promoção de vendas**: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na *internet*. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/cfi/6/10!/4/8/4@0:0>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/cfi/6/10!/4/2@0:0>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/cfi/6/10!/4/6/2@0:0>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

LEN, Rogers. **Administração de vendas e marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, Mauro. L. S.; APPELT, Carin. E.; FERREIRO, Laerte. **Dermatófitos e leveduras isolados da pele de cães com dermatopatias diversas**. v. 32, n. 3. São Paulo: Acta Scientiae Veterinariae, 2004. p. 225-232.

MARCONI, Marina de Andrade e Lakatos, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

MARTÍNEZ, Mirian G.; ARAGONÉS, Zulema; POOLE, Nigel. **A repositioning strategy for olive oil in the UK market**. *Agribusiness*. Hoboken, v. 18, n. 2, p. 163-180, 2002.

MASCARENHAS, Matheus Martins de Araújo. **Marketing direto nos tempos atuais: um estudo de caso maxi publicidade**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4492/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Matheus%20Martins%20de%20Ara%C3%BAjo%20Mascarenhas.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2021.

MEADOWS, Cheyney; GUERINO, Frank; SUN, Fangshi. **Estudo de campo randomizado, cego, controlado, nos EUA, para avaliar o uso de fluralaner comprimidos no controle de infestações de pulgas caninas**. *Parasites & Vectors*, 2014.

MOTTA, Jorge. **Como Reduzir a incerteza em previsão de vendas**. v. 26, n. 1. Rio de Janeiro: Revista de Administração de Empresas, 1986.

MUELLER, Carla. F. **Logística Reversa Meio-ambiente e Produtividade**. 2005, Disponível em: < <http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/Rev/Artigo01.pdf> > Acesso em: 10 abr. 2021.

MSD SAÚDE ANIMAL. Disponível em: <<https://www.msd-saude-animal.com.br/produto/bravecto/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MÜHLBACHER, Hans; DREHER, Angelika; GABRIEL-RITTER, Angelika. **MIPS – Managing industrial positioning strategies**. v. 23, n. 4. New York: Industrial Marketing Manegement, 1994. p. 287- 297.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Markerting. Relacionamento, qualidade, valor**. Rio de janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, James. R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2008. 186 p.

PALMER, Adrian. **Principles of marketing**. Oxford: Oxford Press, 2000.

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

PICCININ, Adriana; FERRARI, Maria L. O. P.; PRADO Maysa O.; SPIGOLON, Zenilda. **Sarna Sarcóptica em cães**. v. 7, n. 10. São Paulo: Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária, 2008.

PINHO, José. B.. **Comunicação em marketing**. 9. ed. Campinas: Papirus Editora, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22J.+B.+PINHO%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi0ntfSm5zsAhX7IrkGHc2PBQcQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PINTO, Miguel Filipe Albuquerque Fernandes de Oliveira. **Introdução ao marketing em medicina veterinária: estudo de casos**. 2014. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Medicina Veterinária, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2014. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5918/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20final.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

POLIZEL, Fernando Franco; LEONI, Juliene Navas. **Marketing na Medicina Veterinária**. v. 3. Araçatuba: Revista Empreenda Unitoledo, 2019. p. 194-212.

REICHMANN, B.A.L. et al. **Educação e promoção da saúde no programa de controle da raiva**. São Paulo: Instituto Pasteur, 2000. p. 5.

RISTOW, Leonardo E. **Dermatite alérgica a picada de pulgas - DAPP**. Disponível em: <<http://www.tecsa.com.br/media/file/pdfs/DICAS%20DA%20SEMANA/PET%202010/Dermatite%20alergica%20a%20picada%20de%20pulgas.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. **RELACIONAMENTOS ENTRE COMPRADORES E VENDEDORES: origens e perspectivas no marketing de relacionamento**. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a07.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021.

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/163842/pdf/0?code=JUzUx11Ug/EDnWnQVWFtAGPoItDIgnSE5ghTr0vJpdG60VXhX9OF5O5OMX93RGKvwwLS5GwJPju+tHp14Mc1lw==>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

ROMERO, Camilo et al. **Eficácia do Fluralaner em 17 cães com sarna sarcóptica**. *Veterinary Dermatology*, 2016.

SCHIAVO, Maria. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SMITH, Taylor. M. **Consumer perceptions of a brand's social media marketing**. Tennessee: University of Tennessee, 2014.

SOUZA, T. M.; FIGHERA, R. A.; KOMMERS, G.D.; BARROS, C. S. L. **Aspectos histológicos da pele de cães e gatos como ferramenta para dermatopatologia.** v. 29, n. 2. Pesquisa Veterinária Brasileira, Seropédica, 2009. p. 177-190.

SWEATMAN, G. K. **Physical and biological factors affecting the longevity and oviposition of engorged Rhipicephalus sanguineus female ticks.** v. 53, n. 2. Lawrence: The Journal of Parasitology, 1967. p. 432-445.

TAENZLER, Janína et al. **Eficácia do fluralaner contra infestações de Otodectes cynotis em cães e gatos.** Parasites & Vectors, 2017.

TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. **O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo.** In: Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD. 23. ed, 2008, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-C1209.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

UNIVERSIDADE MSD. Disponível em: <<https://umsd.atenalms.com.br/skin/atena/login?redirect=%2Fatena%2Fhome>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

VERONEZZI, José. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2005.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem de propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WALL, Richard; SHEARER, David. **Veterinary Ectoparasites: Biology, Pathology and Control.** 2 ed. Oxford: Blackwell Publishing Limited, 2001.

WALTHER, Feli M. et al. **Segurança do fluralaner, um novo medicamento antiparasitário sistêmico, em cães da raça Collie MDR1(-/-) após a administração oral.** Parasites & Vectors, 2014.

ZANCHIN, Janete. **Gestão de Vendas e Atendimento ao Cliente.** 2015. Disponível em: https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/gestao_vendas_atend_cliente.pdf. Acesso em: 14 mar. 2021.

ZENONE, Luiz C.; BUAIRIDE, Ana M. R. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Thomson, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/cfi/6/10!/4/18@0:87.1>>. Acesso em: 30 mar. 2021.