



THAMIRES RAFAEL PINTO DA SILVA

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO REALIZADO NA EMPRESA CASA VET
DISTRIBUIDORA LTDA EM VARGINHA MG: MARKETING NA
COMERCIALIZAÇÃO DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS.**

LAVRAS- MG

2020

THAMIRES RAFAEL PINTO DA SILVA

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO REALIZADO NA EMPRESA CASA VET
DISTRIBUIDORA LTDA EM VARGINHA MG: MARKETING NA
COMERCIALIZAÇÃO DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS.**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado à Universidade Federal
de Lavras, como parte das exigências do
Curso de Medicina Veterinária, para a
obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Luís David Solis Murgas
Orientador

LAVRAS – MG

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

THAMIRES RAFAEL PINTO DA SILVA

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO REALIZADO NA EMPRESA CASA VET
DISTRIBUIDORA LTDA EM VARGINHA MG: MARKETING NA
COMERCIALIZAÇÃO DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Medicina Veterinária, para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em 21 de agosto de 2020.

M.V. Rachel Coli Chagas
Membro

M.V. Kianne Silva Monteiro UFLA
Membro

Prof. Dr. Luís David Solis Murgas
Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu filho Henrique, com quem aprendi a extensão e o significado da palavra amor.

AGRADECIMENTOS

“Até aqui nos ajudou o Senhor.” 1 Samuel 7:12. A Deus o meu maior agradecimento, por ter me sustentado diante de minhas inúmeras dificuldades.

Aos meus pais, Élio e Heliane que sempre estiveram ao meu lado e não mediram esforços para me ajudar a realizar o sonho de me tornar Médica Veterinária. Obrigada por terem acreditado em mim e por terem sido exemplos de perseverança e dedicação. Agradeço aos meus avós, Jamil e Danuza, que mesmo em memória continuam presentes em todos os momentos da minha vida, e que fizeram tudo por mim durante todo o tempo que estivemos juntos. Agradeço também aos meus padrinhos, Estevam e Érica, que sempre se fizeram presentes em minha vida e me incentivaram a perseguir meus sonhos.

Meu esposo Fábio que caminha ao meu lado, e sempre me mostra o lado bom de tudo. Obrigada por ser meu companheiro nessa e em tantas outras aventuras que a vida nos prepara. Amo você, e amo a família que você me deu.

Meu filho Henrique, que é o verdadeiro sentido de tudo isso. Agradeço por me mostrar todos os dias que sou mais forte do que poderia imaginar. E por ter me ensinado que é através do amor que conseguimos conquistar os nossos maiores feitos.

Meus queridos amigos que tive o prazer de conhecer durante essa jornada universitária, devo a vocês as melhores memórias que terei desses anos incríveis. Obrigada por terem sido tão marcantes em minha vida.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras, e a toda a equipe administrativa, pela estrutura, pelo ensino de qualidade e pela oportunidade de fazer parte de uma das melhores universidades do país.

Agradeço ao Departamento de Medicina Veterinária e a todos que fazem parte desse setor, que se tornou a minha segunda casa nesses tantos anos de graduação. Obrigada a todos os professores que compartilharam comigo seus conhecimentos e que foram fundamentais para a minha formação profissional.

Ao meu Orientador, Dr. Luis David Solis Murgas, agradeço pela disponibilidade e suporte, e também por todo o carinho e paciência.

Agradeço aos integrantes da minha banca avaliadora por terem aceitado o convite e por serem referência profissional para mim.

À equipe da Distribuidora Casa Vet agradeço pela oportunidade e pelo acolhimento. É muito gratificante poder fazer parte deste time! Em especial agradeço à minha supervisora de estágio, Rachel, por acreditar em mim e por me incentivar a crescer cada vez mais.

Agradeço aos que fizeram parte dessa conquista, direta e indiretamente. Gratidão sempre!

RESUMO

O crescimento do mercado pet é diretamente associado a várias mudanças socioeconômicas e também aos principais avanços tecnológicos na área veterinária que estão intrinsecamente relacionados a uma crescente expansão nos últimos anos do mercado pet a nível nacional. O estágio supervisionado foi realizado na empresa Casa VetDistribuidora situada na cidade de Varginha MG. A empresa atua na área de distribuição de Medicamentos e produtos veterinários. É a principal empresa de distribuição do ramo na região. Dentre as atividades desenvolvidas foram realizados eventos de promoção de vendas de vermífugos, treinamento para veterinários, levando conhecimento e novidades na utilização dos medicamentos, venda de produtos, e treinamento dos balconistas e funcionários de pet shops e agropecuárias. Além disso, foram feitos treinamentos por parte dos laboratórios, que abordavam a parte técnica dos produtos, farmacocinética, indicações, posologia, etc. O estágio permitiu o descobrimento de novas áreas de atuação do médico veterinário no setor de vendas, assim como reforçou conhecimentos adquiridos ao longo de toda a graduação, e também contribuiu para o conhecimento de atividades ligadas ao marketing de produtos e pessoal.

Palavras-chave: Marketing, Medicina Veterinária, Produtos.

ABSTRACT

The growth of the pet market is directly associated with several socioeconomic changes and also with the main technological advances in the veterinary area that are intrinsically related to a growing expansion in the pet market at the national level in recent years. The supervised internship was carried out at the company Casa Vet Distribuidora located in the city of Varginha MG. The company operates in the distribution of Medicines and veterinary products. It is the main distribution company in the industry in the region. Among the activities developed, events were held to promote the sale of wormers, training for veterinarians, bringing knowledge and news on the use of medicines, selling products, and training for clerks and employees of pet shops and farmers. In addition, I received training from the laboratories, which addressed the technical part of the products, pharmacokinetics, indications, dosage, etc. The internship allowed the discovery of new areas of performance of the veterinarian in the sales area, as well as reinforcing knowledge acquired throughout the entire undergraduate course, and also contributed to the knowledge of activities related to product and personnel marketing.

Keywords: Marketing, Veterinary Medicine, Products.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	11
2.1. Casa Vet Distribuidora LTDA	11
2.1.1. Histórico.....	11
2.1.2. Estrutura do Local.....	11
2.1.3. Área de Atuação.....	12
2.1.4. Produtos Ofertados.....	12
2.2. Descrição das Atividades Desenvolvidas no Estágio Supervisionado.....	13
2.2.1. Atividades Internas de Estágio.....	13
2.2.2. Modelos de Treinamentos.....	15
2.2.3. Atividades a Campo.....	17
3. REVISÃO DE LITERATURA	18
3.1. Fundamentos de Marketing.....	18
3.2. Marketing Social.....	19
3.3. Marketing de Serviços	20
3.4. Marketing de Relacionamento	21
3.5. Planejamento Estratégico de Marketing	22
3.6. Marketing na Medicina Veterinária	23
3.7. Medico Veterinário como Influenciador no Processo de Compras	24
4. MERCADO PET E O MARKETING	24
4.1. Marketing como diferencial no Mercado Pet.....	24
4.2. Conhecimento em Marketing Aplicado na Empresa Casa Vet Distribuidora	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

1. INTRODUÇÃO

A grade curricular do curso de Medicina Veterinária da Universidade Federal de Lavras (UFLA) é composta por dez períodos letivos, sendo nove semestres destinados a disciplinas obrigatórias e eletivas, presenciais e integrais, e o último semestre é reservado para a disciplina PRG107 - Estágio Supervisionado, com carga horária de 476 horas (28 créditos), distribuídas em, no mínimo, 408 horas propostas às atividades práticas e 68 horas dedicadas à elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), sob a orientação de um docente do Departamento de Medicina Veterinária (DMV).

O estágio supervisionado caracteriza-se como atividade de aperfeiçoamento e qualificação profissional, com o objetivo de complementar o ensino teórico-prático, conduzindo o graduando para um direcionamento profissional em áreas da Medicina Veterinária. O estágio foi realizado na empresa Casa Vet Distribuidora LTDA., situada no município de Varginha – MG, sob a orientação do Professor Doutor Luis David Solis Murgas, e supervisão de Rachel Coli Chagas.

Sendo um setor com crescimento muito promissor, o Mercado Pet vem expandindo ao longo das últimas décadas. No ano de 2018 alcançou um faturamento total de 20,3 bilhões de reais. Deste total, 17,7% refere-se ao setor de “PET VET”, que inclui integrantes da cadeia de distribuição de medicamentos veterinários e indústrias. No ano de 2018 esse setor apresentou um crescimento de 10% comparado com o ano de 2017. (ABINPET 2013).

Um produto lançado no mercado não se faz suficiente para o sucesso no ramo da Indústria Farmacêutica Veterinária. Além de qualidade nos produtos, os laboratórios precisam ser mais responsáveis e adquirir um contato mais direto com seus clientes visando uma fidelização com a sua marca.

Nesse contexto, as vendas têm um papel fundamental e os profissionais de vendas atuam não apenas como vendedores, mas também como consultores de mercado, visando relacionamentos de consultoria direta com seus clientes. O objetivo é que o profissional atue solucionando problemas, e não só fazendo as vendas propriamente ditas. Seu engajamento deve ser na construção de relacionamentos duradouros com os clientes (SPIRO; RICH; STANTON, 2009).

O vendedor é a principal forma de comunicação entre empresa e cliente (OLIVER; SWAN, 1989), e sua capacidade de resolução de problemas afeta diretamente na satisfação do

cliente.(ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988), que também é afetada pela sua expectativa diante do desempenho de determinado produto (GREWAL; SHARMA, 1991).

Sabe-se que um dos pilares para o marketing de produtos farmacêuticos é a capacidade dos vendedores em criar e manter bons relacionamentos com os clientes(SCHARITZE; KOLLARITS, 2000), dessa forma, as indústrias e distribuidoras estão sempre atrás de profissionais que se adéquem ao perfil desejado para trabalharem na área.

Muito além do perfil comercial existe uma nova tendência pela busca e alcance de profissionais com uma maior capacidade técnica pronta a atuarem no mercado, e o Médico Veterinário tem um papel fundamental como influenciador nas vendas, pois além da formação e conhecimento técnico e científico para atender criteriosamente as características etológicas e fisiológicas dos animais, o médico veterinário poderá também esclarecer diversas questões para a utilização dos medicamentos bem como a indicação correta para cada caso específico(ABINPET 2013).

Além desses fatores, os clientes buscam cada vez mais produtos e serviços diferenciados. Não basta apenas que um produto seja bom, é necessário que haja um maior gerenciamento dos efeitos colaterais, ou até mesmo uma menor incidência deles, ademais o cliente busca um maior e melhor acesso ao medicamento e também uma parceria para obtenção de novos conhecimentos (ITALIANI, 2005).

O presente trabalho tem como principal objetivo a descrição das atividades acompanhadas e realizadas na empresa durante o período de estágio. Estão descritas as atividades, tempo de permanência, treinamentos e visitas e a relação com vendedores e clientes. Além das atividades o presente trabalho também trás uma fundamentação teórica de forma que venha a facilitar a leitura de pessoas com menos conhecimentos no assunto.

2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO.

2.1. Casa Vet Distribuidora LTDA

2.1.1. Histórico

Fundada em maio de 2012, a Casa Vet Distribuidora tem sua sede situada no município de Varginha – MG tem como um dos principais diferenciais o atendimento de todo o segmento agro veterinário no Sul e Sudoeste mineiro. Com uma alta visibilidade e importância no ramo comercial, a Casa Vet busca um atendimento de qualidade para seus clientes e também se destaca pela exclusividade de representação de laboratórios renomados.

2.1.2. Estrutura do Local

A empresa possui infra-estrutura que garante a reposição dos produtos com agilidade e segurança, além disso, conta com o diferencial de logística própria. O galpão possui 180m², duas geladeiras para armazenamento de vacinas, e ainda um segundo andar com dois escritórios. As vendas são feitas por meio de equipe externa e televendas (callcenter) o que possibilita o atendimento de lojistas e produtores da região.



Figura 1: Prateleiras com os medicamentos.



Figura 2: Prateleiras com os medicamentos.

2.1.3. Área de Atuação

Atende todo o segmento agro veterinário no sul e sudoeste de Minas Gerais. Têm representantes que atendem presencialmente diferentes cidades, como Guaxupé, São Sebastião do Paraíso, Passos, Circuito das Águas, Itajubá, Extrema, Varginha, Poços de Caldas, Pouso Alegre, Circuito das Malhas e Alfenas, Lavras, Perdões, Três Corações, Três Pontas e região.



Figura 3: Imagem disponível em: <http://casavet.com.br>

2.1.4. Produtos Ofertados

A CasaVet é a distribuidora exclusiva dos produtos de alguns laboratórios renomados, dentre os quais podemos citar: BiovatVaxxinova, cujos produtos são o carro-chefe da distribuidora, Provets Simões, Vetoquinol, e também a empresa Kelco, responsável por diversos produtos alimentícios e de higiene dos animais. Também trabalha com outras marcas e laboratórios do segmento, como: Alpiva, Lema-InjexBiologic, Holliday, Syntec, Labgard, EmpórioPet, Central Vet, Propetz, Chemitec, Grupo CEPAV, Coveli.



Figura 4: Laboratórios representados pela Distribuidora. Disponível em: <http://casavet.com.br>

2.2. Descrição das Atividades Desenvolvidas no Estágio Supervisionado

No estágio supervisionado a estagiária teve como Supervisora Rachel Coli Chagas, médica veterinária e diretora comercial da empresa. O período de atividades foi de 29 de novembro de 2019 a 06 de março de 2020. Dentro desse período a estagiária teve a oportunidade de desenvolver atividades internas e trabalhos de campo. Optar por fazer estágio em uma área atípica de atuação profissional do médico veterinário possibilitou ter contato com diferentes realidades, e ver que o profissional da área veterinária tem muito a contribuir com o crescimento do setor de vendas.

2.2.1. Atividades Internas de Estágio

Dentre as atividades desenvolvidas, podem-se destacar:

- Treinamento recebido pelos laboratórios:

Antes de assumir a responsabilidade pelas vendas na cidade de Lavras-MG, foi realizado um minucioso treinamento acerca dos produtos do portfólio da Distribuidora. Alguns desses treinamentos foram feitos a princípio pela própria supervisora do estágio, enquanto outros foram realizados diretamente com as equipes técnicas responsáveis de cada laboratório. Semanalmente foram realizadas reuniões com tempos de duração variáveis, que tinham como objetivo apresentação e treinamento sobre um ou no máximo dois produtos por vez.

- Divisão dos medicamentos de acordo com sua classificação:

A distribuidora possui um portfólio bastante completo, com itens farmacológicos e também produtos destinados ao mercado pet. Possuem desde petiscos, areias para felinos, até artigos para banho e tosa. Para facilitar a comunicação e treinamento da equipe de vendas foi feita uma divisão dos produtos de um dos laboratórios integrantes da pasta em subgrupos de medicamentos, a fim de tornar mais lúdico o entendimento da ação de cada um. Essa subdivisão dos medicamentos pode ser exemplificada pela linha de produtos do laboratório Biovet Vaxxinova, que divide seu portfólio da seguinte maneira (BIOVET, 2018):

- Fármacos: Vermivet Composto, Vermivet Gatos, Vermivet Plus 660mg, Vermivet Plus 2,0g, Vermivet Iver 330mg, Vermivet Iver 660mg e Vermivet filhotes;
- Antimicrobianos: Biofloxaxin 50mg e Biofloxacin 150mg ;
- Hormonais: Prevegest 5mg e Prevegest 10mg;
- Analgésico: Dipirona;
- Antiemético: Plasivet;

- Suplementos: Stimo-ton; e Probiótico.
- Biológicos: vacinas Imuno-vet, Imuno-vet R, New Vacin La Sota; Bouba das Aves Forte.
- Anti-inflamatórios: Meloxitabs 0,5mg, Meloxitabs 2,0mg, Meloxitabs 4,0 mg e Eczevet

- Reuniões técnicas para discussão sobre os mecanismos de ação, indicações, posologia, entre outras informações e levantamento de dúvidas:

As reuniões eram feitas pela equipe técnica de cada laboratório, junto aos promotores técnicos atuantes nas distribuidoras de todo o país, a fim de abordar um produto por vez e fazer todas as considerações pertinentes aquele produto. Era apresentada a farmacocinética do produto, diferenciais frente aos concorrentes de mercado, indicações, posologia, efeitos colaterais, contra-indicações, entre outros. Após o término dessas reuniões, que eram feitas por vídeo conferências, abria-se o espaço para esclarecimento de dúvidas, considerações, trocas de experiências entre os participantes, etc. Também eram nesses momentos que se estabelecia uma discussão com os laboratórios para troca de informações sobre a aceitação dos produtos por parte dos clientes, e também para expor as dúvidas que haviam surgido durante o contato com os consumidores.

- Treinamento junto aos vendedores:

Como não eram todos os vendedores que participavam das reuniões, e sim os promotores técnicos, as informações precisavam ser repassadas para equipe de vendas de forma mais simples e prática para que todos pudessem entendê-las. Dessa forma, mesmo aqueles que não são Médicos Veterinários podiam compreender as informações dos medicamentos e os pontos principais de cada item, tendo segurança para levar essas informações para os clientes da distribuidora.

2.2.2. Modelos de Treinamentos



INDICAÇÃO

Anti-histamínico potente, de ação prolongada, com atividade seletiva nos receptores H1 periféricos, que ajuda a reduzir os sintomas alérgicos dos animais.

Alrevet 10 mg é o único anti-histamínico de 2ª geração disponível no mercado veterinário. É utilizado no tratamento de processos alérgicos, como prurido e urticárias. Também é recomendado para alívio de afecções dermatológicas alérgicas. Sua absorção ocorre rapidamente, atingindo o efeito máximo em até 1 hora, e sua meia-vida é de 17 a 24 horas.

A Loratadina faz parte de uma classe de medicamentos conhecidos como anti-histamínicos, ajudando a reduzir os sintomas da alergia, prevenindo os efeitos da histamina, uma substância produzida pelo próprio corpo. Sua ação terapêutica tem início logo após sua administração, por ser um anti-histamínico tricíclico potente, de ação prolongada, com atividade seletiva, antagonista, nos receptores H1 periféricos.

APRESENTAÇÃO:

Comprimido contendo 10mg de loratadina para cães – cartucho contendo 10 unidades.

POSOLOGIA: 7 dias consecutivos.

CONTRAINDICAÇÕES: Gestantes ou em lactação; Pacientes com limitações hepáticas e/ou renais.

COMPONENTE DA FÓRMULA

Cada comprimido contém:

Loratadina10,00mg

PRINCIPAIS DIFERENÇAS DAS DROGAS ANTIALÉRGICAS

Farmaco	Anti-histamínicos clássicos, Clemastina e Carbinoxinas	Alervet (Loratadina) Anti-histamínicos de 2ª geração	Corticoesteróides
Sonolência	Drogas sedativas	Drogas não sedativas	Insônia
SNC	Atravessa barreira hematoencefálica	Dificuldade de atravessar barreira hematoencefálica	Atravessa barreira hematoencefálica
Dosagem	Dose até 2x ao dia	Dose até 1x ao dia	Dose até 2x ao dia
Contraindicação	Não utilizar em pacientes hepatopatias, cardiopatias, doenças renais.	Usar em dosagem baixa em pacientes com hepatopatias.	Não recomendada utilização em pacientes com diabetes, osteoporose, glaucoma catarata, pressão alta, cardiopatia, desordens tireoidianas e com doenças renais.
Efeitos adversos	Efeitos adversos como: Depressão do SNC, alucinação, tontura, incoordenação, convulsão, tremores, boca seca, náuseas, irritação estomacal, vômitos, poliúria, constipação, dificuldade respiratória por drenar muco dos	Há poucos relatos de reações alérgicas severas em pacientes sensíveis ao componente do produto, bem como, problemas hepáticos, taquicardia e palpitações.	Efeitos adversos: distúrbios intestinais como úlceras pancreatite. Somente em casos de alergias severas: Desconforto estomacal, agitação, erupção de pele. Convulsão, vertigem, dor de cabeça, síndrome de Cushing, diminuição GH, diminuição do cálcio, taquicardia. Dentre outros.



INDICAÇÃO - Tratamento da **giardíase** causada por *Giardia* spp.; da **coccidiose** causada por *Isoospora* spp.; da **trichomoníase** causada por *Trichomonas* spp.; da **amebíase** causada por *Entamoebahistolytica*; bem como de **infecções entéricas** causadas por **microrganismos anaeróbios**, tais como: *Bacteroides* spp.; *Fusobacterium* spp. e clostridioses causadas por *Clostridium* spp. Também utilizado no tratamento da **gastrite** associada a *Helicobacter* em cães e gatos.

COMPONENTE DA FÓRMULA

Cada 100 mL de Giardvet contém:

Metronidazol (como benzoato) 5,0 (8,0) g

Sulfadimetoxina 5,00 g

- O **Metronidazol** é um nitromidazol de 2ª geração, e causa extensa quebra de cadeias de DNA e inibição da DNAase 1 da enzima de reparo do DNA. Sua função é específica para bactérias e protozoários anaeróbios. Resistência é rara.
- A **Sulfadimetoxina** previne a replicação bacteriana, competindo com o ácido para-aminobenzóico (PABA) na biossíntese do ácido tetrahidrofólico na via para formar o ácido fólico.
- **APRESENTAÇÃO** - Suspensão, frasco de 50 mL com seringa dosadora.
- **POSOLOGIA:**

Cães: 0,5ml/kg - 12/12h. Gatos: 0,5 a 1,0 ml/ 2kg - 12/12h.

Giardíase: 5 a 8 dias.

- **INTERAÇÕES MEDICAMENTOSAS:** O metronidazol pode prolongar o TP em pacientes que tomam varfarina ou outros anticoagulantes cumarínicos. Evite o uso simultâneo, se possível; caso contrário, intensifique o monitoramento. Fenobarbital ou fenitoína podem aumentar o metabolismo do metronidazol, diminuindo assim os níveis sanguíneos. A cimetidina pode diminuir o metabolismo do metronidazol e aumentar a probabilidade de ocorrência de efeitos colaterais relacionados à dose.
- **CONTRAINDICAÇÕES:**

Hepatopatas, filhotes, fêmeas prenhes ou lactantes.

Insuficiência hepática: 1/3 da dose, 24/24h.

2.2.3. Atividades a Campo

A maior parte da carga horária do estágio foi em trabalho de campo atuando no setor de vendas, e realizando treinamentos com veterinários e funcionários de lojas agropecuárias e pet shops.

Além disso, foi realizado um treinamento com as equipes dos laboratórios parceiros que permitiu a capacitação da estagiária para atuar como promotora técnica, corporificando visitas a clientes da região para realização de treinamentos, demonstrações de produtos e explicação de forma detalhada sobre o funcionamento e indicação de cada produto (farmacocinética, terapêutica, entre outros). Durante 15 dias no mês (primeira quinzena), a estagiária ficava responsável por realizar vendas, ir até as lojas, mostrar o portfólio e apresentar de forma bem sucinta os produtos da distribuidora. Nesse momento era possível perceber o perfil de cada loja e cada cliente, entendendo seu nicho de mercado e o tipo de serviço que cada um prestava ao consumidor final. Nos outros 15 dias do mês (última quinzena), era realizada a promotoria técnica dos laboratórios, e essa atividade era desempenhada não somente em Lavras, mas também por outras cidades do Sul de Minas, como Varginha, Três Corações, Três Pontas, Campo Belo, Boa Esperança, entre outras. Os horários para visitas com Médicos Veterinários eram agendados, e eram apresentadas a eles as novidades do setor farmacológico, as dúvidas eram sanadas, e era entregue material técnico como artigos científicos, estudos, entre outros. Também nessa quinzena eram marcados os treinamentos tanto com os veterinários quanto com os funcionários das lojas e pet shops. A estagiária tinha autonomia para realizar esses treinamentos sozinha, de forma que era vista como uma representante dos laboratórios. Com os funcionários das lojas e agropecuárias o treinamento não era tão técnico, o foco era nas principais informações e na oferta de dicas sobre como melhorar a venda de determinado

produto. Além disso, eram feitas orientações sobre a conservação adequada de vacinas e medicamentos. Nesses momentos a relação com os clientes era estreitada, pois através da escuta ativa, as informações sobre os problemas enfrentados pelas lojas eram colhidas, bem como as necessidades que o consumidor final relatava ao cliente, e também as dificuldades que o lojista ou o veterinário enfrentava com outros laboratórios e distribuidores.

Aos finais de semana, era feita a Promoção de Vendas (PDV). Os eventos de PDV's foram realizados com foco nos vermífugos da linha Vermivet (VermivetIver e Vermivet Gatos), produzidos pelo laboratório BiovetVaxxinova.

Durante o estágio foram realizados treinamentos específicos sobre esses itens, o que possibilitou à estagiária adquirir conhecimentos relacionados aos produtos, facilitando o repasse aos consumidores das informações de forma segura com relação ao modo de utilização e a importância da realização da vermifugação dos animais a cada 4 meses. Nesse momento o contato da estagiária era direto com o tutor e seu animal. Então era feita a pesagem dos animais para calcular a dose correta do vermífugo, e também orientação ao tutor sobre a importância de se fazer o reforço da dose com 15 dias, e o porquê isso era tão necessário. As dúvidas sobre a ação dos princípios ativos, sobre a idade para se começar o protocolo de vermifugação, entre outros pontos eram discutidas e sanadas.

Nas Promoções de Vendas a estagiária se dirigia até lojas parceiras do laboratório na região do Sul de Minas, e a partir daí eram feitos eventos promocionais para impulsionar as vendas do produto e tirar as dúvidas dos tutores sobre a vermifugação, posologia, composição do produto, indicações e etc. Nesses eventos geralmente o cliente comprava a primeira dose do produto e ganhava a segunda.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Fundamentos de Marketing

A palavra marketing tem origem anglo-saxônica e é derivada de Market que significa mercado em português, do latim mercatus, local de compras e de vendas (LAROUSSE, 1992).

Na década de 50 a palavra começou a ser usada para representar todo tipo de comércio nos Estados Unidos. Somente em 2005 a palavra marketing passou a ser usada para definir entrega e comunicação entre consumidores, processos para criações bem como função

organizacional por determinação da Associação Americana de Marketing. Já para Stakeholders e organizações, é uma forma de gestão que traz benefícios (AMA, 2005).

Em 2008 a AMA redefiniu a conceituação de marketing como um conjunto de instituições, comunicação, criação, distribuição para a sociedade em geral (AMA 2008).

Segundo Kotler e Keller (2006) definem marketing como:

“o processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoasobtem aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já para Fraga (2006) o marketing é uma forte ferramenta administrativaque dá a possibilidade de observação de várias criações, tendências e oportunidades de consumo priorizando o cliente e com isso alcançando os objetivos mercadológicos e financeiros para a prestação de serviço ou vendas de produtos.

Marketing pode ser conceituado como uma área de conhecimentoque engloba uma orientação na satisfação dos desejos e principais necessidades, atividades relacionadas à troca, o que visa interesses individuais ou empresariais, não deixando de considerar os impactos que as relações podem causar a partir do ambiente de atuação (LAS CASAS, 2006).

Ferramentas de comunicação são variadas como: publicidade, marketing promocional, propaganda, design e vendas pessoais. As formas de comunicação e o marketing formam um elo (NIZOLI, 2009).

3.2. Marketing Social

O processo de inovações é uma gestão estratégico marketing social que tem um inicio a partir de atitudes, adoção de diferentes comportamentos, diversas práticas coletivas ou individuais, fundamentados nos direitos humanos.

Marketing Social retrata o uso dos conceitos para uma promoção de idéias ou causas. Com principal objetivo de transformar uma maneira que um público percebe eventuais mudanças e questões sociais visando uma melhora de qualidade de vida de um segmento de uma população específica.

“O Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, como costuma também ser denominado em outros países, diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, por exemplo) doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc.”
(<http://www.comunicacaoempresarial.com.br> – 18/08/2009).

Técnicas mercadológicas e conhecimentos são aprimorados através do marketing social que também se adapta ao bem estar social. Avaliações qualitativas e quantitativas são essenciais para o crescimento do setor visando o alcance dos objetivos. O posicionamento entre os adotantes das inovações sociais visa uma introdução e implementação de estratégias, criando e planejando a execução de campanhas comunicativas visando atender as principais necessidades antes não atendidas com estabelecimento de paradigmas sociais novos.

3.3. Marketing de Serviços

Com uma veloz evolução, o setor de serviços representa uma importante parcela na economia do país.

“Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviço”. (LAS CASAS, 2000, p. 11)

A execução dos meios possíveis de serviços ao cliente busca uma satisfação para o consumidor por algum produto que tenha adquirido. “Serviços compõe uma transferência realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está ligado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2000, p.15).

É preciso um tratamento individual e privilegiado a cada cliente de forma que ele se sinta totalmente único, pois através dos clientes que se têm os feedbacks positivos ou negativos com relação à prestação de serviços, bem como o famoso “boca a boca”, indicando a empresa ou uma prestação de serviços para outros possíveis clientes (LAS CASAS, 2006).

Quando um cliente tem uma visão negativa ou insatisfatória com relação a um bem de consumo ou prestação de serviço, ele não volta à empresa, uma vez que anteriormente não teve suas necessidades atendidas de forma satisfatória, o que faz com que automaticamente ele aconselhe amigos, parentes, vizinhos entre outros a não usufruírem desse serviço específico (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). A prestação de serviços não inclui apenas os funcionários de empresas como bancos, hotéis, telecomunicações, empresas aéreas, entre outras, também abrange prestadores de serviços dentro de indústrias bem como equipes médicas, advogados, instrutores de vendas. Por serem inseparáveis, intangíveis, simultâneos e heterogêneos os serviços devem ser tratados diferentes dos produtos (LAS CASAS, 2006).

As modificações tecnológicas engendram a necessidade da aplicabilidade de um marketing funcional uma vez que os clientes estão mais rigorosos. Com isso alterações feitas

nas instituições precisam acompanhar a tecnologia para que não fiquem ultrapassadas e percam clientes para seus concorrentes. Isso às vezes pode ocorrer devido a campanhas de marketing desatualizadas no mercado.

O marketing de relacionamento “[...] enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 431). É importante um relacionamento bem humano entre ambas as partes para um atendimento satisfatório. Baseado em teorias, marketing é proporcionar ao cliente uma satisfação ao adquirir serviços da empresa. Muitas vezes o marketing é confundido com propaganda ou similaridades que tentam forçar, criar e proporcionar satisfação a eles em forma de benefícios. O marketing é um processo administrativo onde se analisam necessidades que vêm através da lei da oferta e procura, sempre observando as concorrências e o mercado.

3.4. Marketing de Relacionamento

Em um cenário competitivo como o de animais de estimação, têm-se concedido uma importância expressiva ao marketing de relacionamento (Ângelo e Silveira, 2001).

Este vocábulo refere-se a conhecer melhor seus consumidores de maneira que você possa melhorar o atendimento aos seus desejos e primordialidades (KOTLER, 2005). O autor ainda sugere de que forma essa aproximação pode ser realizada:

“Identifique seus clientes atuais e potenciais; Diferencie termos de suas necessidades e seu valor para a empresa; Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada”.

Este campo é considerado um dos mais promissores e de maior investimento do marketing atual, pois suas práticas objetivam trazer às empresas melhores resultados ao desenvolver relacionamentos diferenciados para cada tipo de público.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Progressivamente o marketing vem transpondo o foco das transações individuais para a construção de ligações que contém valor e redes de propostas de valor. O marketing de relacionamento está focado para o longo prazo. Seu objetivo é ofertar valor de longo prazo aos clientes na medida do sucesso, e dar-lhes agrado em longo prazo. A manutenção do relacionamento em longo prazo é a forma de uma empresa defender-se da concorrência em campos altamente competitivos.

Gronroos (1993) define que o marketing deve estabelecer manter e ressaltar os relacionamentos com consumidores e outros associados, com benefícios, de forma que os interesses das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado através de troca mútua e do cumprimento de promessas.

3.5. Planejamento Estratégico de Marketing

Para Kotler (1931, p.69) o planejamento estratégico é:

“O processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado continuamente mutante. O propósito do planejamento estratégico é moldar e renovar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro”.

Na concepção de Cobra (1940) o planejamento estratégico de marketing obteve nos últimos anos várias definições e teorias, onde segundo ele, cada autor criou suas teorias e conceituações, tendo todos estes conceitos o mesmo objetivo: buscar a estabilidade da empresa. Tendo como objetivo no planejamento estratégico dispor de alternativas para fazer frente aos riscos ambientais e conjuntamente ao mesmo expandir o negócio. A julgar por isto, o grande repto do planejamento estratégico é avaliar o cenário ambiental.

Para Rocha (1999, p.248) a estratégia de marketing é:

“Apesar das divergências quanto ao seu âmbito, os teóricos da estratégia formularam conceitos que tem vários aspectos em comum: a estratégia constitui-se em um conjunto de guias para a ação, mais ou menos detalhados; a decisão estratégica precede a ação; a decisão estratégica é explícita e planejada”.

No entendimento de Mintzberg (2000) estratégias são padrões, ou seja, aspectos em comportamento em longo prazo. Consequentemente em relação às estratégias, pode-se dizer que é o que define e o que acompanhará independentemente do que acontecer. As estratégias estão em contínua interlocução com o meio onde estão inseridas, e seqüente a isto dependem dos desenlaces deste para assim dar continuidade em suas estratégias ou ate se necessário alterá-las.

O planejamento estratégico de marketing se associa a efetuar escolhas. A técnica define qual será a escolha mais benéfica para a organização no referido momento. As estratégias, assim comoos objetivos, podem ser reavaliadas, neste caso devem-seconsiderar várias alternativas, por exemplo, benefícios e custos.

3.6. Marketing na Medicina Veterinária

Sendo uma abertura de novos horizontes, o marketing veterinário junto com a satisfação que gera nos clientes através da troca, proporcionam novas expectativas no mercado de trabalho para os profissionais. A aplicação da conceituação do marketing junto à medicina veterinária avalia e pensa em um gerenciamento funcional dos estabelecimentos como, por exemplo, hospitais, clínicas, englobando marketing pessoal, custos operacionais e fixos junto a profissionais, endomarketing (definido por marketing inter corporativo), o relacionamento com o cliente e estar sempre atualizado junto às normas e legislação da medicina veterinária (FLOSI, 2000).

Na prestação de serviço, é primordial a competência profissional dentro do mercado que é cada vez mais competitivo. O médico veterinário, quando especializado, leva em consideração que o serviço prestado e a qualidade são mais importantes para o crescimento do estabelecimento. Estratégias que criam benefícios sociais ajudam a melhorar a imagem da empresa ou produto. O marketing quando usado de forma correta aprimora os negócios e gera frutos positivos (FLOSI, 2001).

Precisam ser dinâmicos os setores de prestação de serviço, porque eles sempre passam por renovações. Com isso o padrão de serviços com os concorrentes tende a melhorar, uma vez que para concorrer no mercado, no ritmo de outros concorrentes e é preciso atender as exigências e satisfazer os clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Em hospitais e clínicas veterinárias o marketing está totalmente relacionado ao bem star e a saúde dos animais, e para isso é oferecido um serviço de qualidade. Os proprietários dos animais buscam excelência e uma boa prestação de serviços para seus animais de estimação, e por isso é preciso ser adotado pelas clínicas e hospitais uma boa relação entre a demanda e a oferta dos clientes (FLOSI, 2000).

O número de estabelecimentos ligados a fins veterinários vêm aumentando consideravelmente, o que passa a ser um desafio para uma boa relação com o público e isso faz com que seja necessária uma boa administração (KOTLER 2000).

Para clínicas veterinárias, o público alvo são proprietários de animais domésticos que adquirem bens, serviços veterinários e produtos. A prestação de serviço é feita por profissionais capacitados para essa realização dentro das normas estabelecidas sob um caráter de conduta ética profissional (KOTLER et al., 2002).

É preciso que o profissional torne o negócio rentável, seja qual for a área de atuação da veterinária, clínica ou médico hospitalar, mesmo até que seja uma atividade autônoma. O maior desafio do profissional é um conjunto de técnicas e gerenciamento dentro da ética profissional.

A relação entre o profissional e o cliente é um dos fundamentos principais do marketing, ferramenta essa que ainda é pouco utilizada pelos profissionais de veterinária (ANTUNES, 2008).

3.7. Médico Veterinário como Influenciador no Processo de Compras

O médico veterinário tem papel determinante na indústria farmacêutica veterinária como influenciador de compra. Os laboratórios devem incentivá-los a conhecer suas linhas de produtos, buscando o apoio desses profissionais para posicionar-se melhor no mercado, pois eles são os únicos capacitados para desenvolver e aplicar programas de saúde e bem estar animal, adequando ao perfil da clientela e adequando individualmente a cada animal (PEREIRA, 2003).

É primordial uma eficiência no atendimento ao veterinário, para que as possíveis dúvidas possam ser sanadas previamente. Cumprir os prazos de entrega é fundamental, além de sempre disponibilizar assistência técnica nos laboratórios quando solicitados.

Quando o laboratório ou a empresa conquista a confiança do médico veterinário, oferecendo qualidade e eficiência dos produtos, e a segurança de respaldo técnico quando necessário, forma-se então um vínculo profissional com uma garantia de sucesso entre as partes.

4. MERCADO PET E O MARKETING

4.1. Marketing como diferencial no Mercado Pet

As estratégias de marketing possuem como objetivo a inserção no mercado, a conquista de novos clientes e o alcance dos objetivos estabelecidos. Estratégia, segundo Maximiliano (2004), é um processo de verificar as oportunidades identificadas no mercado e tomar decisões de investimentos para o alcance dos objetivos estabelecidos. Como estratégia de longo prazo, por exemplo, pode-se investir na criação de um site onde os clientes terão acesso à descrição e informações técnicas sobre os produtos e serviços oferecidos.

O plano de negócio deve ser realizado de modo a identificar os clientes potenciais, estabelecendo estratégias para conquistar a fidelidade deles e conseqüentemente, inserir-se satisfatoriamente no mercado.

Depois de identificados os clientes potenciais, são colocados em prática às estratégias traçadas para conquistá-los, como disponibilizar serviços especializados, entrega de kits que farão conhecer os produtos a partir da sua própria experiência, envio de cartão de aniversário, ou felicitações através de e-mail, telefonema. Participação e/ou realização de eventos locais,

palestras informativas com o objetivo de tornar a marca mais conhecida e familiar para o cliente, são estratégias que objetivam conquistar o cliente e penetrar efetivamente no mercado.

4.2. Conhecimento em Marketing Aplicado na Empresa Casa Vet Distribuidora

Atividades de qualificação profissional e treinamentos foram importantes para embasar e fortalecer o conhecimento adquirido com o ensino teórico-prático durante a graduação universitária. A observar que a atuação do Médico Veterinário vai muito além das atividades com os animais, esse profissional tem muita importância frente à necessidade de suprir a carência de conhecimento técnico básico no setor comercial. A oportunidade de envolvimento com a farmacologia aplicando os princípios ativos dos medicamentos, estudando suas indicações e formas de ação no organismo animal, e também as possíveis interações medicamentosas e seus benefícios ou malefícios, aproximaram a estagiária da realidade estudada em sala de aula. E foi através do estudo do Marketing que se pôde entender o quão importante é para o setor comercial ter um profissional qualificado integrando a equipe empresarial. Haja vista que é necessário que esse profissional consiga obter a confiança do cliente e estreitar cada vez mais esse laço, garantindo uma satisfação e fidelização com a marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil do médico veterinário mudou, o mercado mudou. E cada vez mais se percebe a crescente solicitação desses profissionais para atuarem no setor comercial, seja na área de vendas ou em promotoria técnica. Em resposta a isso, o currículo da medicina veterinária também deve ser modificado, a fim de atender às expectativas de uma formação mais adequada à realidade em que se insere o profissional no mercado atual.

O profissional da medicina veterinária precisa se adequar a associação do desenvolvimento de um bom trabalho e o marketing, para que assim possa entregar aos seus clientes serviços e produtos de boa qualidade associados a um bom marketing e um atendimento satisfatório. Como o mercado Pet representa um setor de exponencial crescimento, as empresas do ramo comercial buscam cada vez mais Médicos Veterinários para integrarem suas equipes, no intuito de se prepararem para atender às exigências de mercado, e oferecer cada vez mais um serviço de qualidade para seus consumidores.

O estágio realizado em uma empresa do ramo comercial foi fundamental para ampliação da visão profissional. Por se tratar de um estágio realizado em uma empresa privada, a estagiária pôde ter contato com diferentes realidades e também desenvolver uma visão crítica

complementando os ensinamentos obtidos durante a graduação com o que foi vivenciado durante as atividades realizadas no período descrito.

A grande significância do médico veterinário atuando na área comercial fica evidente quando comparado o aumento das vendas na cidade de Lavras - MG, bem como o aumento na variedade de produtos que foram incorporados nos pet shops e agropecuárias atendidas pela distribuidora (Figura 5). Tal comparação mostra que quando há um suporte técnico, e um atendimento realizado por profissionais da área veterinária, a confiabilidade e credibilidade por parte do cliente aumentam, abrindo o mercado para novos produtos e também proporcionando maior giro dos itens que já eram trabalhados anteriormente.

Também a possibilidade de participar e de reproduzir os treinamentos ofertados pelos laboratórios fez com que a estagiária aprimorasse seus conhecimentos não só na área farmacológica, mas também nas áreas de fisiologia e clínica, pois para compreender o funcionamento dos medicamentos e suas indicações foi necessário um estudo aprofundado sobre as doenças, suas manifestações clínicas e conseqüências para o organismo animal. A autonomia conferida à estagiária para capacitação de funcionários de lojas agropecuárias e pet shops bem como para a promotoria técnica realizada com médicos veterinários foi de extrema importância para que se desenvolvesse segurança pessoal e profissional.

Figura 5: Dados cedidos pela Empresa CasaVet Distribuidora LTDA.

BENTONIT UNIAO NORDESTE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	5.894,41
CHEMITEC AGRO-VETERINARIA LTDA	24,22
COVELI INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	2.055,53
EMPORIO VETERINARIO IND COM LTDA	584,72
INOVACAO PET DISTRIBUIDORA EIRELI	2.349,50
KELCO PET CARE PRODUTOS ANIMAIS LTDA	232,89
LABGARD IND. E COM. DE PROD. VETERINARIOS LTDA	415,50
LABORATÓRIO BIOVET S/A	10.001,96
LABORATORIO SIMOES LTDA	1.186,61
PET FARMA COMERCIO PRODUTOS VETERINARIOS LTDA ME	6,60
	22.751,94

29/11 DE 2019 A 31/03 DE 2020 - COM PROMOTORIA TÉCNICA	
AGEVET COMERCIAL DE PRODUTOS VETERINARIOS LTDA	53,50
BENTONIT UNIAO NORDESTE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	7.520,27
CHEMITEC AGRO-VETERINARIA LTDA	170,25
COVELI INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	2.375,82
D CORP IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	601,40
EMPORIO VETERINARIO IND COM LTDA	1.452,60
FAREX DO BRASIL LTDA	330,85
FORTE DISTRIBUIDORA AGROVETERINARIA LTDA	209,51
INOVACAO PET DISTRIBUIDORA EIRELI	1.845,45
KELCO PET CARE PRODUTOS ANIMAIS LTDA	591,25
LABGARD IND. E COM. DE PROD. VETERINARIOS LTDA	1.741,62
LABORATÓRIO BIOVET S/A	13.954,81
LABORATORIO SIMOES LTDA	1.638,06
PET FARMA COMERCIO PRODUTOS VETERINARIOS LTDA ME	55,50
VETECAP PRODUTOS VETERINARIOS LTDA	142,80
	32.683,69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET 2013 - Associação Brasileira de Indústria Pet. **Produtos e serviços: mercado.** Disponível em <http://abinpet.org.br/site/mercado/>.

ANTUNES, J; RITA, P. **O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual, 2008.** Consultado a 13 de abril de 2019, disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>.

COBRA, Marcos, 1940- **Administração de Marketing / Marcos Cobra.** - 2 ed.- São Paulo: Atlas, 1992.

FLOSI, F. **Marketing na Veterinária**, 2001.

GREWAL, D.; SHARMA, A. The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework. **Journal of Person Selling & Sales Management**, v. 11, n. 3, p. 14–23, 1991.

ITALIANI, F. **A nova realidade do mercado e das atividades do marketing farmacêutico**. Disponível em: <<http://www.itcom.com.br/pdf/030604.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006, 776p.

KOTLER, Philip, 1931- **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**/ Philip Kotler; tradução Ailton Bonfim Brandão- 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 257 p, 2009.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

ROCHA, ÂngelaDa.**Marketing: teoria e prática no Brasil**/ Ângela da Rocha, Carl Christensen. - 2 ed.- São Paulo: Atlas, 1999.

SCHARITZE, D.; KOLLARITS, H. Satisfied customers: profitable customer relationships: pharmaceutical marketing : how pharmaceutical sales representatives can achieve economic success through relationship management. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. 955–965, 2000.

SPIRO, R. L.; RICH, G. A.; STANTON, W. J. **Gestão da Força de Vendas**. São Paulo McGraw-Hill, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 35–48, 1988.