

## A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA COMERCIAL DO MÉDICO VETERINÁRIO DIANTE DA COMPETITIVIDADE DO MERCADO AGROPECUÁRIO

IMPORTANCE OF THE VETERINARY PHYSICIAN'S COMMERCIAL STRATEGY DUE TO  
THE COMPETITIVE EXPANSION OF THE AGRICULTURAL MARKET

IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL MÉDICO VETERINARIO FRENTE  
A LA EXPANSIÓN COMPETITIVA DEL MERCADO AGROPECUARIO

Wanderson Alves de Moura<sup>1</sup>  
Acsa Otto Luxinger<sup>2</sup>

**RESUMO:** O objetivo geral desta investigação foi ressaltar a importância da estratégia comercial do médico veterinário que se propõe a atuar como consultor técnico, levando em consideração os desafios cada dia mais agressivos dado a expansão acelerada do agronegócio no Brasil nos últimos anos. Foi aplicado um questionário composto por oito perguntas aos seguintes grupos de pessoas: lojistas, profissionais do setor de compras, balconistas e médicos veterinários responsáveis técnicos de estabelecimentos do agrocomércio de diferentes cidades do Estado de Rondônia. Este estudo contou com a colaboração de 72 pessoas atuantes em redes interestaduais, intermunicipais e estabelecimentos comerciais independentes. A pesquisa indica que a maioria dos entrevistados são balconistas (68,1%) e consideram o conhecimento sobre os produtos (79,2%) como motivação para indicá-los aos consumidores finais. As informações fornecidas pelas indústrias veterinárias sobre benefícios e aplicabilidade dos seus produtos ocorrem esporadicamente (59,7%). Os entrevistados preferem receber instruções por meio de visitas técnicas (66,7%). Um dado que se pôde observar na rotina do consultor técnico, é a pouca atenção dispensada àqueles produtos que não tiveram giro entre os ciclos de visitas. Ficou demonstrado que um plano de ação enfático para alavancar visibilidade e consequente venda destes produtos parados em estoque, fica aquém do esperado, sendo que as atitudes alternativas para mudar este panorama acontecem raramente (47,2%) ou nunca (5,6%). A leitura das bulas e rótulos dos produtos é incentivada por 51,4% dos consultores técnicos, em contrapartida apenas 50% deles demonstram preocupação com a exposição e organização dos produtos do seu portfólio nos pontos de venda. Os vermífugos foram apontados como a classe de fármacos mais procurada (36,1%). As informações coletadas ressaltam a necessidade de aperfeiçoamento em várias áreas do setor da indústria do agronegócio no tocante ao preparo do profissional que atuará como seu embaixador. Esses resultados oferecem *insights* valiosos para os fabricantes, representantes e demais profissionais do setor do agronegócio, destacando áreas de atenção e oportunidades de aprimoramento. Para um olhar mais amplo, é importante considerar as particularidades regionais e contextuais, além da realização de pesquisas e estudos adicionais para a obtenção de uma visão mais delineada das necessidades e preferências do mercado agropecuário.

1552

**Palavras-chave:** Estratégia comercial. Médico veterinário. Agronegócio.

<sup>1</sup>Graduando do Curso de Medicina Veterinária pelo Centro Universitário Maurício de Nassau de Cacoal – UNINASSAU.

<sup>2</sup>Professora Mestre do curso de Medicina Veterinária do Centro Universitário Maurício de Nassau Cacoal UNINASSAU.

**ABSTRACT:** The general objective of this investigation was to emphasize the importance of the commercial strategy of the veterinarian who proposes to act as a technical consultant, taking into account the increasingly aggressive challenges given the accelerated expansion of agribusiness in Brazil in recent years. A questionnaire consisting of eight questions was applied to the following groups of people: shopkeepers, professionals in the purchasing sector, clerks and veterinarians responsible for technical agribusiness establishments in different cities in the State of Rondônia. This study had the collaboration of 72 people working in interstate and intercity networks and independent commercial establishments. The survey indicates that most respondents are sales clerks (68.1%) and consider knowledge about the products (79.2%) as a motivation for recommending them to end consumers. Information provided by the veterinary industries about the benefits and applicability of their products occurs sporadically (59.7%). Respondents prefer to receive instructions through technical visits (66.7%). One fact that could be observed in the routine of the technical consultant is the little attention paid to those products that did not have a turnover between cycles of visits. It was demonstrated that an emphatic action plan to leverage visibility and consequent sale of these products stopped in stock, falls short of expectations, and alternative attitudes to change this scenario happen rarely (47.2%) or never (5.6%). Reading package inserts and product labels is encouraged by 51.4% of technical consultants, on the other hand, only 50% of them show concern with the display and organization of products in their portfolio at points of sale. Dewormers were identified as the most sought after class of drugs (36.1%). The collected information highlights the need for improvement in several areas of the agribusiness industry sector regarding the preparation of the professional who will act as its ambassador. These results offer valuable insights for manufacturers, representatives and other professionals in the agribusiness sector, highlighting areas for attention and opportunities for improvement. For a broader view, it is important to consider regional and contextual particularities, in addition to carrying out additional research and studies to obtain a more delineated view of the needs and preferences of the agricultural market.

**Keywords:** Commercial strategy. Veterinarian. Agribusiness.

**RESUMEN:** El objetivo general de esta investigación fue enfatizar la importancia de la estrategia comercial del veterinario que se propone a actuar como consultor técnico, teniendo en cuenta los desafíos cada vez más agresivos dada la expansión acelerada de la agroindustria en Brasil en los últimos años. Se aplicó un cuestionario compuesto por ocho preguntas a los siguientes grupos de personas: comerciantes, profesionales del sector de compras, dependientes y veterinarios responsables técnicos de establecimientos agroindustriales en diferentes ciudades del Estado de Rondônia. Este estudio contó con la colaboración de 72 personas que trabajan en redes interestatales e interurbanas y establecimientos comerciales independientes. La encuesta indica que la mayoría de los encuestados son dependientes (68,1%) y consideran el conocimiento de los productos (79,2%) como una motivación para recomendarlos a los consumidores finales. La información proporcionada por las industrias veterinarias sobre los beneficios y aplicabilidad de sus productos ocurre esporádicamente (59,7%). Los encuestados prefieren recibir instrucciones a través de visitas técnicas (66,7%). Un hecho que se pudo observar en la rutina del consultor técnico es la poca atención que se le prestaba a aquellos productos que no tenían rotación entre ciclos de visitas. Se demostró que un plan de acción enfático para aprovechar la visibilidad y la consecuente venta de estos productos detenidos en stock, no cumple con las expectativas y las actitudes alternativas para cambiar este escenario suceden rara vez (47,2%) o nunca (5,6%). La lectura de prospectos y etiquetas de productos es incentivada por el 51,4% de los asesores técnicos, en cambio, solo el 50% de ellos muestra preocupación por la exhibición y organización de los productos de su portafolio en los puntos de venta. Los antiparasitarios se identificaron como la clase de medicamentos más solicitada (36,1 %). La información recopilada destaca la necesidad de mejora en varias áreas del sector de la industria agroindustrial en cuanto a la preparación del profesional que actuará como su embajador. Estos resultados ofrecen información valiosa para los fabricantes, representantes y otros profesionales del sector agroindustrial, destacando áreas de atención y oportunidades de mejora. Para una visión más amplia, es importante considerar las particularidades regionales y contextuales, además de realizar

investigaciones y estudios adicionales para obtener una visión más delineada de las necesidades y preferencias del mercado agrícola.

**Palabras clave:** Estrategia comercial. Médico veterinario. Agroindustria.

## INTRODUÇÃO

O mercado agropecuário vem passando por uma expansão competitiva significativa nos últimos anos, impulsionada pelo aumento das importações e demandas por produtos de origem animal, também pelo inevitável avanço tecnológico na produção agrícola (COSTA, 2022). Nesse cenário, o papel do médico veterinário é fundamental para garantir a saúde e bem-estar dos animais, seja na prevenção ou no tratamento de doenças, evitando prejuízos econômicos (ROVAI, 2017).

No entanto, diante da competição acirrada, é crucial que esses profissionais desenvolvam uma estratégia comercial eficiente para ter destaque no mercado e conquistar a fidelização de clientes. A estratégia comercial do médico veterinário é um fator determinante para o sucesso da sua carreira, e envolve desde a segmentação do público-alvo, negociação, comunicação e marketing, até a oferta de serviços personalizados e atendimento especializado (AMORIM, 2020).

A indústria do agronegócio tem expectativas claras em relação aos profissionais veterinários, buscando habilidades e competências que atendam às demandas e superação dos desafios do setor. Essas expectativas refletem a necessidade de profissionais altamente capacitados e preparados para enfrentar os obstáculos do mercado atual. Em primeiro lugar, o conhecimento técnico é essencial. O setor espera que os profissionais veterinários tenham um amplo domínio dos aspectos relacionados à saúde animal, nutrição, reprodução, controle de doenças e outras áreas relevantes. A expertise técnica é fundamental para fornecer um atendimento de qualidade (COSTA et al., 2021).

Além disso, o mercado valoriza a atualização constante dos profissionais. A busca por conhecimentos que possam agregar diferenciais inovadores, pesquisas constantes e tecnologias emergentes são essenciais para se manter competitivo. Os profissionais veterinários devem estar dispostos a investir em sua formação contínua, mantendo-se atualizados sobre os avanços dos diversos canais de comunicação para a construção de uma persona acessível e detentora de conhecimentos que culminarão em sua notoriedade e conseqüente construção de autoridade. As habilidades de comunicação em todos os sentidos e persuasão são outros requisitos fundamentais. Os profissionais veterinários precisam ser capazes de se comunicar efetivamente

com seus clientes, empregadores, fornecedores e equipe de trabalho tornando-se elementos de transporte de informações claras e compreensíveis, estabelecendo uma relação de confiança com seus clientes e levando ao conhecimento do setor à que se reporta, as tendências vigentes (FIORAVANTE, 2021).

Colocar o cliente em primeiro lugar e estabelecer uma relação de confiança são aspectos-chave nesse sentido. A capacidade de resolver problemas de forma eficaz também é esperada dos profissionais veterinários que almejam uma carreira promissora na área comercial. O mercado valoriza aqueles que são capazes de analisar situações complexas, tomar decisões e implementar soluções adequadas. A habilidade de gerir situações críticas e tomar medidas corretivas quando necessário é essencial para o sucesso profissional, tornando-se assim referência de competência (DA COSTA GARCIA, 2021).

A ética profissional é uma expectativa fundamental. Os profissionais veterinários que atuam como consultores técnicos de indústrias fabricantes de insumos para o setor agropecuário devem manter um olhar visionário, sempre prevendo alternativas para que seus objetivos se cumpram de acordo ou superando o esperado, mantendo a confidencialidade das informações dos clientes e aderindo às normas e regulamentações da profissão. Em síntese, o mercado agropecuário espera que os profissionais veterinários da área comercial tenham uma visão de negócio. No contexto da competitividade e liderança da participação de mercado, é importante que esses profissionais compreendam os princípios de gestão e estratégia comercial sem abandonar a ética, conscientes da responsabilidade de representar uma marca. Isso inclui habilidades de inteligência emocional, diplomacia, marketing, compreensão do mercado e capacidade de identificar oportunidades de crescimento (BRIGIDO, 2022).

Neste contexto, esta pesquisa visa abordar a importância da estratégia comercial do médico veterinário diante da expansão competitiva do mercado agropecuário, destacando as principais formas e métodos disponíveis para o desenvolvimento de uma performance efetiva.

A importância da estratégia comercial do médico veterinário diante da expansão competitiva do mercado agropecuário se justifica pela necessidade de os profissionais desse ramo de atividade desenvolverem abordagens eficazes que possam destacá-los da concorrência e atrair uma base sólida de clientes. Para isso será fundamental que esses profissionais se posicionem adequadamente com a finalidade de expandir suas habilidades para uma participação de mercado significativa (GONDIM et al., 2019).

Segundo Amorim (2020), o desenvolvimento e aplicação de um planejamento comercial efetivo pode trazer resultados significativos para a evolução da carreira do médico veterinário, aumentando sua visibilidade e autoridade, conquistando novos clientes e fidelizando os já existentes. Dessa forma, a escolha deste tema se justifica pela significância da estratégia comercial para os médicos veterinários que desejam conquistar o reconhecimento que possam destacá-los no mercado competitivo das indústrias do agronegócio, e pela necessidade de conhecer as principais ferramentas e práticas disponíveis para o desenvolvimento de uma tática decisiva.

O objetivo geral desta pesquisa foi ressaltar a importância do desenvolvimento e cumprimento das estratégias comerciais planejadas.

Para tanto foi preciso identificar a segmentação do mercado para o posicionamento do médico veterinário consultor técnico, identificando as oportunidades mais promissoras para o estabelecimento de uma presença marcante, entregando não apenas produtos de excelente qualidade mas também uma experiência de compartilhamento de conhecimentos e sociabilidade.

## MÉTODOS

1556

Os procedimentos metodológicos que foram utilizados para explorar a importância da estratégia comercial do médico veterinário diante da expansão competitiva do mercado agropecuário foram baseados em pesquisa bibliográfica, com foco em artigos publicados nos últimos cinco anos e utilizando as bases de dados Lilacs, Periódicos Capes e Scielo. Foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão para garantir a seleção adequada dos materiais.

Foram definidos critérios de busca específicos, incluindo termos-chave relacionados ao tema, como "estratégia comercial", "médico veterinário", "agronegócio". Em seguida, realizou-se a busca nas bases de dados selecionadas, utilizando operadores booleanos para refinar os resultados e obter informações relevantes.

Foi adotado um período de publicação restrito aos últimos cinco anos, a fim de obter artigos atualizados sobre o tema. Foram priorizados os artigos científicos e periódicos, excluindo-se outros tipos de publicações, como resumos de conferências, dissertações e teses. O idioma dos artigos também foi especificado, sendo utilizados apenas artigos em português.

Após a realização da pesquisa bibliográfica, foi feita uma triagem dos resultados com base nos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos. Foram excluídos os artigos que não atenderem aos critérios definidos, como a falta de relevância direta para o tema de pesquisa.

Os artigos selecionados foram lidos integralmente, levando-se em consideração sua qualidade metodológica, rigor científico e relevância para o tema em questão. Foram descartados os artigos que não atenderem aos critérios de qualidade estabelecidos.

Em seguida, foi realizada uma análise dos dados encontrados nos artigos selecionados. Os principais pontos e resultados foram sintetizados e organizados de forma clara e objetiva para facilitar a compreensão e a redação do trabalho.

Com base nas informações e análises feitas, foi redigida a parte metodológica do trabalho, descrevendo os procedimentos adotados, incluindo a pesquisa bibliográfica realizada e os critérios de seleção utilizados.

Foi aplicado um questionário composto por oito perguntas aos seguintes grupos de pessoas: lojistas, compradores, médicos veterinários responsáveis técnicos pela loja e balconistas/vendedores de diferentes cidades do Estado de Rondônia. O questionário tem como objetivo coletar informações relevantes sobre a eficácia da estratégia comercial do adotada por médico veterinário consultores técnicos.

## RESULTADOS

A coleta de dados foi finalizada com a colaboração de 72 funcionários de 14 estabelecimentos comerciais do setor agropecuário. Os comércios são de diferentes classificações, sendo alguns de rede interestaduais de grande porte, outros de redes intermunicipais de médio porte e alguns de pequeno porte, porém de grande fluxo.

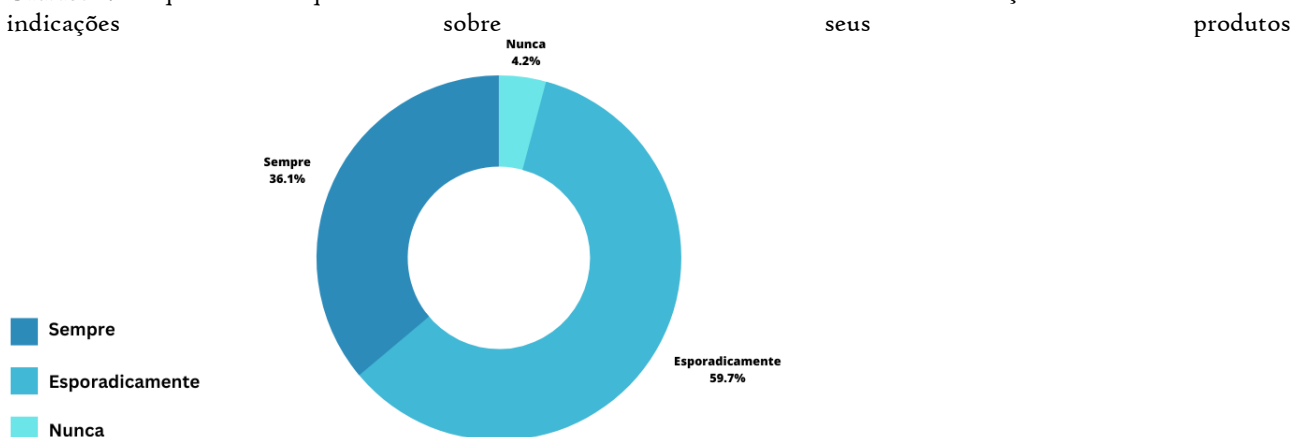
Os dados da questão 1 mostram que a maioria dos entrevistados, totalizando 68,1%, desempenham a função de balconistas. Estes, que geralmente trabalham em estabelecimentos comerciais, como lojas agropecuárias, e são responsáveis pelo atendimento aos clientes, fornecendo informações sobre produtos, realizando vendas e auxiliando nas demandas dos consumidores. Essa informação sugere que a amostra da pesquisa incluiu uma parcela significativa de pessoas que atuam diretamente na linha de frente do comércio, lidando diretamente com os consumidores finais e desempenhando um papel importante na venda de produtos ou serviços relacionados à indústria agropecuária.

De acordo com a questão 2, 79,2% dos entrevistados indicaram que sua motivação para indicar um fármaco a um produtor que relata uma infecção em seus animais de produção é seu conhecimento sobre o produto. Isso sugere que esses profissionais confiam em sua compreensão

da sobre a forma atuação dos fármacos disponíveis para tratar as afecções dos animais de produção.

Na questão 3, como destaca o gráfico 1, observou-se com base nos dados da pesquisa, 59,7% dos entrevistados responderam que as indústrias farmacêuticas veterinárias fornecem informações sobre os benefícios e indicações de seus produtos esporadicamente.

**Gráfico 1.** Frequência com que as indústrias farmacêuticas veterinárias fornecem informações sobre os benefícios e indicações



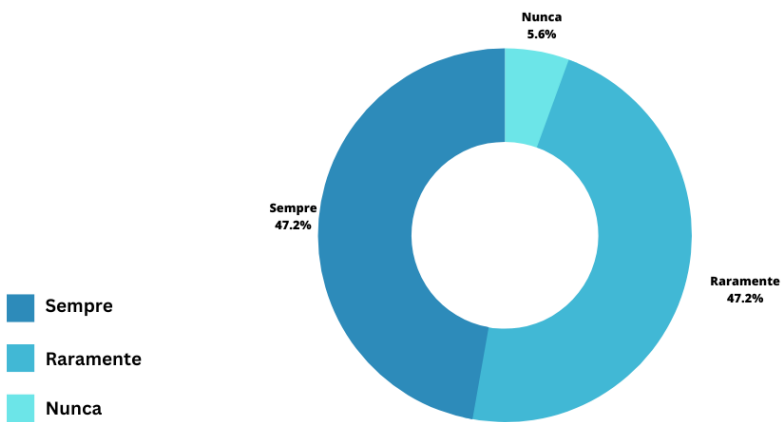
**Fonte:** DE MOURA W. A. (2023)

Essa resposta indica que uma parte significativa dos entrevistados relata receber informações sobre os produtos veterinários de forma inconsistente por parte das indústrias farmacêuticas. Isso sugere que as indústrias ou seus representantes não estão fornecendo informações de maneira regular ou abrangente sobre os benefícios e as indicações de seus produtos.

Na questão 4, 66,7% dos entrevistados indicaram que preferem receber instruções sobre o uso e indicações de um produto (fármaco ou suplemento nutricional) por meio de visitas técnicas realizadas pelo fabricante. Essa resposta pode evidenciar que uma parcela significativa dos profissionais entrevistados valoriza o contato direto com os consultores técnicos. As visitas técnicas programadas demandam planejamento e conhecimento incisivo para o fornecimento de informações detalhadas sobre os produtos, suas propriedades, modo de uso, dosagens adequadas e indicações específicas.

A questão 5, como apontado no gráfico 2, evidenciou que 47,2% dos entrevistados afirmaram que desenvolvem estratégias para que o produto ganhe mais destaque e tenha mais vendas raramente, enquanto outros 5,6% responderam que tais ações nunca são feitas.

**Gráfico 2.** Desenvolver estratégias para que o produto ganhe mais destaque e tenha mais vendas



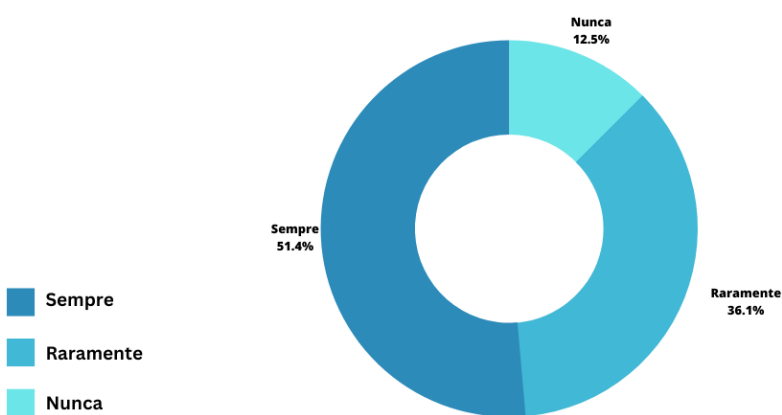
**Fonte:** DE MOURA W. A. (2023)

Esses resultados apontam que mais da metade dos entrevistados notam pouco interesse ou expertise por parte dos consultores técnicos em desenvolver planos de ação junto à equipe dos agrocomércios para alavancar a visibilidade e impulsionar a venda dos produtos parados em estoque.

Em relação à questão 6, o gráfico 3 evidencia que apenas 51,4% dos entrevistados afirmaram que os consultores técnicos sempre incentivam o conhecimento do portfólio de seus produtos lendo as bulas ou rótulos.

1559

**Gráfico 3.** Frequência com que os profissionais consultores/representantes dos Laboratórios Farmacêuticos Veterinários incentivam o melhor conhecimento sobre o portfólio lendo as bulas ou rótulos dos produtos



**Fonte:** DE MOURA W. A. (2023)

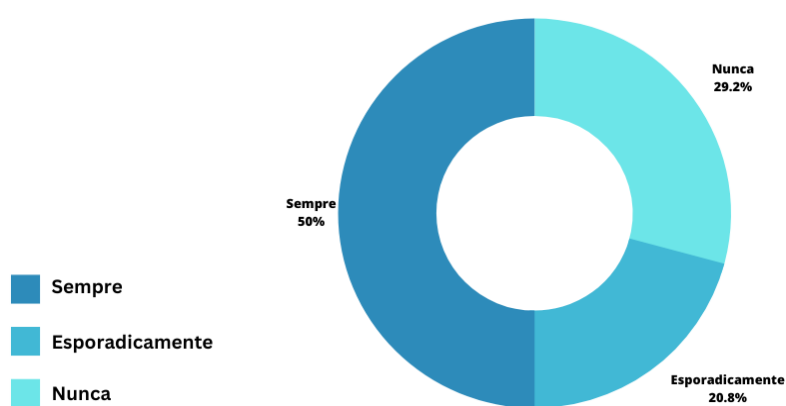
Esse dado indica uma situação insatisfatória, já que entendemos que para indicar qualquer produto, principalmente quando falamos de animais de produção onde há além da questão do bem-estar animal um interesse econômico, há que se saber detalhes que muitas vezes, quando negligenciados poderão causar sérios impactos para o produtor. E aqui vemos que pouco



menos da metade dos entrevistados manifestaram não se preocuparem em encorajar os profissionais da linha de frente das vendas ao consumidor final pela busca de entendimentos fundamentados no mecanismo de ação dos produtos de acordo com suas indicações de uso.

A questão 7, como demonstrado no gráfico 4, destaca que 50% dos entrevistados afirmaram que os consultores técnicos demonstram interesse pelo *visual merchandising* dos produtos de seu portfólio.

**Gráfico 4.** Os consultores/representantes dos Laboratórios Farmacêuticos Veterinários demonstram preocupação com o local de exposição dentro da loja, e a maneira como estão organizados os produtos da indústria que o ele representa



Fonte: DE MOURA W. A. (2023)

Essa informação é mais um fator de alerta, muitos consultores técnicos ainda não entenderam que nos pontos de venda existem locais de destaque, de visibilidade privilegiada dando ao seu produto mais destaque e gerando curiosidade aos passantes, o que poderia ser fator de fomentação de vendas. Além do local a altura e higiene do expositor ou prateleira onde os produtos são expostos também podem favorecer a marca nos pontos de venda.

Em relação à questão 8, foi observado que 36,1% dos entrevistados afirmaram que os vermífugos são as classes de fármacos mais procuradas ou com maior saída no mercado. Essa resposta indica que uma porcentagem significativa dos profissionais entrevistados identificou os vermífugos como os fármacos mais demandados pelos clientes ou com maior volume de vendas, no entanto outras alternativas com valor mais agregado também foram propostas como fármacos para protocolos de inseminação artificial em tempo fixo e suplementação nutricional de alta performance. Esse indicativo pode sugerir às indústrias, que concentrem seus esforços de estratégia comercial para vendas de produtos mais que gere mais rentabilidade e que reflita na prática a tecnologia empregada para o desenvolvimento científico dos produtos mais caros dos

seus catálogos, cancelando a veracidade da promessa de entrega de excelentes resultados para o consumidor final.

## DISCUSSÃO

No que se refere a importância do balconista dentro das lojas de produtos veterinários, Zylbersztajn et al. (2019), destaca que os balconistas têm contato direto com os compradores e podem ter uma visão privilegiada sobre as demandas e preferências do público em relação aos produtos veterinários.

Sobre a motivação para indicar um produto para um produtor que relata qualquer injúria que esteja acometendo seus animais de produção, Silva (2022), ressalta a confiança no conhecimento sobre os produtos pode ser um indicativo de profissionais bem informados e atualizados sobre as opções terapêuticas disponíveis. É possível que eles tenham um bom entendimento das propriedades, dos mecanismos de ação e das indicações dos fármacos, o que lhes permite fazer recomendações apropriadas aos produtores. Não obstante, cabe a possibilidade do empirismo, já que os mesmos responderam que pouco são incentivados a buscarem mais conhecimento acerca dos produtos disponíveis nos estabelecimentos comerciais agropecuários.

A respeito da frequência as indústrias farmacêuticas veterinárias fornecem informações sobre os benefícios e indicações sobre seus produtos, as reflexões de Almeida (2022), destacam que a falta de informações consistentes pode impactar a capacidade dos profissionais de tomar decisões informadas sobre o uso adequado dos produtos veterinários. O conhecimento sobre os benefícios e as indicações é fundamental para garantir a eficácia e a segurança dos tratamentos veterinários.

A preferência por visitas técnicas pode ser atribuída a diversos fatores. Osório (2021), ressalta que essas visitas permitem uma interação mais personalizada, onde os profissionais têm a oportunidade de fazer perguntas, esclarecer dúvidas e obter informações relevantes de forma direta. Além disso, o contato presencial pode facilitar a demonstração prática do uso dos produtos e fornecer uma experiência mais completa e interativa.

Dentro desta perspectiva, Bezerra et al. (2022), aponta que para fornecer uma perspectiva abrangente, é recomendado que as indústrias farmacêuticas veterinárias adotem diferentes abordagens de comunicação e capacitação, de modo a atender às diversas preferências e necessidades dos profissionais envolvidos na área veterinária.

Negri (2022), enfatiza que as estratégias adotadas para que o produto ganhe mais destaque e tenha mais vendas nas lojas veterinárias podem variar e dependem das especificidades do produto, do mercado-alvo e das necessidades dos consumidores. Essas estratégias podem incluir ações de *marketing*, como campanhas publicitárias, promoções especiais, demonstrações do produto, ações de *merchandising* ou parcerias estratégicas com outros estabelecimentos ou profissionais do setor veterinário.

No que se refere a frequência com que os profissionais consultores/representantes dos Laboratórios Farmacêuticos Veterinários incentivam o melhor conhecimento sobre o portfólio lendo as bulas ou rótulos dos produtos, Jacobowski et al. (2020), afirmam que ao incentivar a leitura das bulas e rótulos, os consultores/representantes dos laboratórios farmacêuticos estão promovendo a educação e o conhecimento aprofundado dos profissionais sobre os produtos que comercializam. Isso é crucial para que os profissionais possam tomar decisões informadas, selecionar os produtos adequados para cada situação e garantir a segurança e a eficácia dos tratamentos veterinários.

A preocupação com o local de exposição e a organização dos produtos veterinários dentro da loja é relevante para a promoção e venda dos produtos veterinários. Segundo Peres et al. (2020), uma exposição adequada e uma organização eficiente podem aumentar a visibilidade, facilitar a identificação dos produtos pelos clientes e contribuir para uma experiência de compra mais satisfatória.

## CONCLUSÃO

A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados são balconistas (68,1%) e possuem conhecimento sobre os produtos como principal motivação para indicar um fármaco a produtores (79,2%). As informações fornecidas pelas indústrias farmacêuticas veterinárias sobre benefícios e indicações de produtos ocorrem esporadicamente (59,7%). A preferência dos entrevistados é receber instruções por meio de visitas técnicas (66,7%). Quanto às estratégias para aumentar vendas, metade dos entrevistados as desenvolve raramente ou sempre (47,2%). A leitura das bulas e rótulos dos produtos é incentivada sempre por 51,4% dos consultores/representantes dos laboratórios. Além disso, preocupação com exposição e organização dos produtos dentro da loja foi demonstrada sempre por 50% dos consultores/representantes. Por fim, os vermífugos foram apontados como a classe de fármacos

mais procurada (36,1%). Esses dados fornecem *insights* importantes para o setor veterinário, ressaltando a necessidade de aprimoramento em diversas áreas.

Esses resultados oferecem *insights* valiosos para os fabricantes, representantes e profissionais do setor veterinário, destacando áreas de atenção e oportunidades de aprimoramento. Para um panorama mais completo, é importante considerar as particularidades regionais e contextuais, além de realizar pesquisas adicionais para obter uma visão mais abrangente das necessidades e preferências do mercado veterinário.

## REFERÊNCIAS

- 1.ALMEIDA, N. F. A importância do médico-veterinário na indústria de Pet Food. 2022. Portal Pet.
- 2.AMORIM, Ana Caroline Dantas de. Marketing em medicina veterinária: desafios em tempos de pandemia. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária). Disponível em: ACDA23072021-MV295.pdf (ufpb.br). Acesso em: mar. 2023.
- 3.BEZERRA, T. M. et al. Marcos regulatórios e a atuação do farmacêutico no mercado de medicamentos veterinários para animais de companhia: revisão integrativa. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 4, e36411427604, 2022.
- 4.BRIGIDO, Thiago Dias. Relatório de estágio supervisionado em Medicina Veterinária: Inspeção de produtos de origem animal. 2022.
- 5.COSTA, Adriana Calácia Rosal da. Atuação do médico veterinário e sua importância perante a fiscalização aduaneira de produtos de origem animal. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veter. Disponível em: Adriana Calácia Rosal da Costa.pdf (uniceplac.edu.br). Acesso em: mar. 2023.
- 6.DA COSTA GARCIA, Carla Augusta Sassi et al. O que o mercado agropecuário espera de um recém-formado?. *Science And Animal Health*, v. 9, n. 3, p. 216-229, 2021.
- 7.FIORAVANTE, Fernanda Caroline Rotta Cristino. Comércio de insumos agropecuários e posteriores impactos na produção e reprodução de bovinos de corte. 2021.
- 8.GONDIM, A. L. et al. A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.10, n.4, p.16-30, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2019.004.0002>. Acesso em: mar. 2023.
- 9.JACUBOWSKI, AD. A.S. Visão dos gestores: as estratégias de marketing adotadas por lojas agropecuárias Managers' view: the marketing strategies adopted by agricultural stores Visión de los gerentes: las estrategias de comercialización adoptadas por las tiendas agrícolas. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 4, e08932800, 2020.

10. NEGRI, A. P. caracterização das revendas agropecuárias nos principais estados brasileiros: desafios e perspectivas. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Ciências. 2022.
11. OSÓRIO, T. C. A. O complexo agroindustrial do setor pet no município de Uberlândia. Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Zootecnia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial a obtenção do título de Zootecnista. 2021.
12. PERES, E. C. S. Caracterização das estratégias de marketing adotadas pela Loja Agropecuária Comigo – Unidade de Iporá – GO. Research, Society and Development, v. 9, n. 9, e54996688, 2020.
13. RODRIGUES, Ana Flávia Barbosa de Bello. Gestão: marketing no agronegócio. Curitiba: SENAR-AR/PR, 2018. Disponível em: PR.0335-Marketing-Agronegocio\_web.pdf (sistemafaep.org.br). Acesso em: mar. 2023.
14. ROVAI, Fernanda Müller de Oliveira. Ciências Socioeconômicas aplicadas à Medicina Veterinária. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017. 200p. ISBN 978-85-522. Disponível em: u3\_ld\_csamv.indd (cm-kls-content.s3.amazonaws.com). Acesso em: mar. 2023.
15. SILVA, P. H. L. Relatório de estágio curricular supervisionado atuação do médico veterinário na área comercial em loja de produtos agropecuários. Relatório apresentado à UFT-Universidade Federal do Tocantins- Campus Universitário de Araguaína para obtenção do título de Bacharel, e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora. 2022.
16. ZYLBERSZTAJN, D. et al. Gestão de sistemas de agronegócios. Sistema OCB. 2019.