



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CAMPUS II – AREIA-PB
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA

ANA CAROLINE DANTAS DE AMORIM

**MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA: DESAFIOS EM TEMPOS
DE PANDEMIA**

AREIA

2020

ANA CAROLINE DANTAS DE AMORIM

**MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA: DESAFIOS EM TEMPOS
DE PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Medicina Veterinária pela
Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof^a. Dr^a Emanuelle Alícia
Santos de Vasconcelos

AREIA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A524m Amorim, Ana Caroline Dantas de.

Marketing em medicina veterinária: desafios em tempos de pandemia / Ana Caroline Dantas de Amorim. - Areia, 2020.

39 f. : il.

Orientadora: Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCA.

1. Marketing. 2. Pandemia. 3. Medicina Veterinária. I. Vasconcelos, Emanuelle Alícia Santos de. II. Título.

UFPB/CCA-AREIA

CDU 636.09(02)

ANA CAROLINE DANTAS DE AMORIM

**MARKETING EM MEDICINA VETERINÁRIA: DESAFIOS EM
TEMPOS DE PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Medicina
Veterinária pela Universidade Federal da
Paraíba.

Aprovado em: 14/08/2020.

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos,
Orientador (a) – UFPB



Ma. Monalisa Valesca Soares de Farias Guerra,
Examinador (a)



Prof^a. Ma. Larissa Daiana de Macêdo
Examinador (a) – UFPB

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Josenália e Sérgio, por terem apoiado e terem realizado o meu sonho de criança em me tornar Médica Veterinária. Ao meu irmão, André, por ter me auxiliado neste trabalho e durante o curso. Ao meu namorado, Rodrigo Augusto, por toda nossa história que construímos durante esse percurso, por ser meu companheiro, amigo e amor. Às minhas amigas que levo do ensino médio para a vida: Morina e Alyce que apesar da distância e das adversidades sei que sempre posso contar com as duas. A minha pessoa, e às vezes ex-amiga, Thatyana, a qual sou extremamente grata por todos os momentos, madrugadas de estudo, fofocas, brigas e aventuras por Areia, a jornada foi bem mais leve por causa da nossa amizade. Ao meu antigo vizinho, veterano e amigo Elói, por todas as festas, fofocas, coreografias, memes, estágios e plantões, Areia foi bem mais divertida com você. À minha amiga Bonilla, por todas as caronas, fofocas e companhia nos estudos.

Às minhas “filhas” Bibi e Guddu, por terem feito eu me descobrir a cada semestre, além de serem meus incentivos diários. Ao meu “menininho” Marighella, por fazer meus dias mais felizes.

À todas as pessoas que ajudaram respondendo e compartilhando meus questionários e todos que foram tão gentis comigo nesse processo. À minha orientadora Prof^a Dra. Emmanuelle Alicia, por ter sido tão maravilhosa e ter tornado esta última etapa tão mais tranquila e prazerosa, uma pena tê-la conhecido apenas nessa reta final.

Aos participantes da banca de defesa desta monografia: Prof^a. Ma. Larissa Daiana e Ma. Monalisa Guerra. Obrigada por terem aceitado o convite e por terem dado suas valiosas contribuições para este trabalho!

A todos os professores, técnicos e servidores do CCA e HV que contribuíram com minha formação em especial Prof^a Dr^a Anita Pereira, por todos os ensinamentos, empoderamento e luta feminista e Prof^a Dr^a Bruna Loureiro, por ter feito eu gostar ainda mais da nutrição, através de projeto, eventos e grupo de estudo. À todas as pessoas que passaram pela minha vida e contribuíram com algo, muito obrigada!

“Não há limite para o que nós, como mulheres,
podemos realizar.” – Michelle Obama

RESUMO

O trabalho visou investigar as possíveis mudanças comportamentais no perfil dos consumidores do mercado atual e descrever e analisar estratégias de marketing adotadas pelos médicos veterinários da Paraíba no período de Pandemia. Foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de registros pertinentes encontrados em livros, artigos científicos, monografias, dissertações, teses, etc., a fim de se estabelecer as primeiras impressões e compreensões acerca do tema proposto, criando-se as bases teóricas para as discussões dos achados. Dessa forma foi possível identificar as dificuldades encontradas pelos clientes e profissionais quanto aos serviços utilizados e prestados. O Levantamento de dados se deu mediante a aplicação de questionários. Com os resultados obtidos nesta pesquisa, foi possível identificar alguns erros e acertos no que se refere ao marketing dos estabelecimentos veterinários, pois muitos destes já possuem o conhecimento de tais teorias, porém, ainda falta a aplicação de diversos conceitos dentro do marketing. Portanto, o marketing é de suma importância para a permanência de um estabelecimento no mercado, pois traz significativo retorno, mesmo em períodos de recessão, sendo assim fundamental o investimento na área a fim de fazer o empreendimento se sobressair e superar as dificuldades impostas.

Palavras-Chave: Marketing. Pandemia. Medicina Veterinária.

ABSTRACT

This study aimed at investigating the possible behavioral changes in the profile of consumers of the current market and at describing and analyzing marketing strategies adopted by veterinarians from the state of Paraíba, Brazil, during the pandemic. A bibliographic research was conducted from relevant records found in books, papers, monographs, dissertations, theses, etc., in order to establish the first impressions and understandings on the topic addressed, providing theoretical bases for the discussions of the findings. Therefore, it was possible to identify the difficulties found by customers and professionals concerning the services that were used and provided. The data collection was conducted by means of questionnaires. From the results obtained from this research, it was possible to identify some mistakes and successes regarding the marketing of the veterinary establishments, since, although many of them already know such theories, there is a lack of implementation of several concepts in the marketing. Therefore, marketing is crucial to the maintenance of an establishment in the market, since it brings a significant return, even during recession, what makes this investment essential to make the company stand out and overcome the difficulties imposed.

Keywords: Marketing. Pandemic. Veterinary Medicine.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 Objetivo geral:	7
1.2.2 Objetivos específicos:	7
2. REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 Contexto geral da pandemia	8
2.2 Marketing e Conceitos	8
2.3 Marketing na medicina veterinária	9
2.4 Principais estratégias aplicadas pelos médicos veterinários.	11
2.4.1 Marketing de relacionamento	11
2.4.2 Marketing digital	11
2.4.3 Marketing pessoal.....	12
2.5 Impactos do COVID-19 nas empresas.....	12
2.6 O comportamento do consumidor de produtos e serviços para pet	13
2.7 Comportamento dos consumidores perante a crise	15
2.8 Teoria da hierarquia de necessidades de Maslow	15
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1 Levantamento bibliográfico.....	18
3.2 Coleta de Dados.....	18
3.2.1 População e amostra	18
3.3 Análise dos dados	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
4.1 Perfil dos consumidores de estabelecimentos veterinários.....	20
4.2 Impactos da pandemia no comportamento dos consumidores	21
4.3 Perfil dos médicos veterinários atuantes na Paraíba.....	23
4.4 Marketing no contexto de pandemia	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
6. REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO	33
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA PARAÍBA.....	34
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS DA PARAÍBA.....	36

1. INTRODUÇÃO

O processo de humanização dos animais domésticos é um dos principais fatores em escala de importância no processo de expansão do mercado pet, seguido da nova estrutura familiar, pois as construções familiares estão cada vez menores. (ARRIAGADA, 2001 apud ELIZEIRE, 2013)

A interação humano-animal vem mudando ao longo do tempo, o animal de estimação adquiriu um posicionamento mais afetivo e participativo dentro do núcleo familiar, ficando evidente a necessidade de atenção que o mercado pet deve dedicar-se a atender tais necessidades destes consumidores, enxergando isso como oportunidade de negócios. (ELIZEIRE, 2013)

Atualmente, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, o Brasil é o terceiro país com a maior população de animais do mundo, são 54,2 milhões de cães e 23,9 milhões de gatos. Esses dados oferecem sustentação à ideia do aumento do vínculo dos animais com os humanos, que trazem bastantes benefícios para a qualidade de vida das pessoas.

Desde que a pandemia chegou ao Brasil e foi declarado quarentena, ocorreram mudanças na rotina e nos hábitos de toda a população, e isso inclui também os animais domésticos. O Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) diz que ainda não há estudos significativos de que cães e gatos possam ficar doentes ou transmitir o novo coronavírus (Covid-19). Ainda assim, a recomendação é de que pessoas doentes evitem o contato com seus pets e também façam quarentena junto com eles.

Para enfrentar efetivamente os desafios da pandemia do COVID-19, foi estabelecido medidas restritivas para fechar negócios não essenciais. No entanto, de acordo com o Decreto nº 9.472/2020, de 17 de abril de 2020 as clínicas veterinárias, que oferecem serviços clínicos, cirúrgicos, laboratoriais e diagnósticos por imagem, são um dos locais considerados essenciais, e permanecem abertos durante a pandemia, pois conforme a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) e a Associação Veterinária Mundial (WVA) os médicos veterinários são parte integrante da saúde pública, além de desempenhar um papel fundamental na prevenção e manejo de doenças, incluindo as transmissíveis ao homem.

Em consequência da limitação de oferta de produtos e serviços ocasionada pelo cenário atual, levou a todos os agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) a modificarem seu comportamento de consumo. Nesse contexto, o consumidor,

tende a mudar seu comportamento perante situações controversas, principalmente aquelas que podem causar óbito, que é o caso desta pandemia.(REZENDE et al., 2020) Os consumidores perante a perspectiva de tempos difíceis e até possivelmente de perda de emprego adaptam os seus comportamentos de compras e hábitos, de forma a fazerem face às novas condições econômicas pois as crises afetam os consumidores tanto psicologicamente, como economicamente, verificando-se mudanças no padrão de gastos e preocupações com a forma que gastam seu dinheiro. (SEMEDO, 2014)

Dessa forma, quaisquer mudanças no comportamento dos consumidores tendem a provocar oscilações na demanda de quaisquer tipos de bens (produtos ou serviços). De modo a que as empresas respondam a estes comportamentos por parte dos consumidores é necessário que repensem as suas estratégias e, muitas vezes, têm mesmo que as modificar (TEIXEIRA, 2015), pois a fidelização e conquista de clientes é um dos grandes desafios em épocas de crise.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral:

O presente estudo tem como objetivo descrever e analisar estratégias de marketing adotadas pelos médicos veterinários atuantes em clínicas veterinárias, da Paraíba, e como elas podem auxiliar uma empresa diante do cenário atual de pandemia.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Compreender se os profissionais estão preparados para gerenciar a crise decorrente do cenário atual;
- Investigar as possíveis mudanças comportamentais no perfil dos consumidores do mercado em questão;
- Analisar como a aplicabilidade do marketing pode reverter ou amenizar os efeitos de uma crise devido à pandemia.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Contexto geral da pandemia

Em dezembro de 2019 a OMS foi informada sobre um surto de uma nova doença na China, sendo denominada de COVID-19. Em janeiro de 2020, novos casos da doença foram notificados fora do país, então foi declarado pela OMS emergência internacional em saúde pública. Após a chegada do vírus no Brasil diversas medidas de controle e prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias locais em diferentes esferas administrativas (governo federal, governos estaduais e municipais). A medida mais difundida pelas autoridades foi a prática do distanciamento social, entendida de forma geral pela população e pela mídia, como isolamento social. (BEZERRA et al., 2020)

Os impactos econômicos que inicial e supostamente ficariam restritos a poucos países, rapidamente se estenderam para todos os continentes e atingiram severamente tanto os mercados reais quanto os financeiros globais. A economia mundial passou a caminhar rumo a uma grave recessão, com perspectiva de uma forte retração do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, queda da renda e aumento do desemprego. É unânime a ideia de que, uma vez que tal problemática e complexidade são inéditas, mesmo com todas as experiências acumuladas em crises anteriores, fazer projeções macroeconômicas com algum grau de confiança tornou-se uma tarefa extremamente complexa. (SESSA, 2020, p. 41)

A internet é um importante meio para os negócios, atualmente virou a única alternativa para muitos deles. A medida de controle para conter a propagação do vírus inclui o fechamento de estabelecimentos comerciais, e isso trouxe bastante impacto em empresas que atuava apenas em pontos físicos. Diante das condições adversas, as empresas precisaram adaptar-se para o atual contexto de pandemia. Dessa forma, avaliar a comunicação da empresa se torna de suma importância para a manutenção do negócio, logo, é necessário expandir o marketing para envolver o público nesses tempos difíceis. (STANGHERLIN et al., 2020)

2.2 Marketing e Conceitos

Segundo Kotler (2000) o Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”

Além disso, é uma ferramenta que auxilia no processo de adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável pela definição dos mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. Como também, faz o monitoramento da satisfação dos clientes e

dos resultados conquistados pela empresa e ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos fundamentais. (SANTOS; SILVA, 2015)

Ainda segundo Kotler, o mix de marketing (Produto, praça, preço e promoção) descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerencia para influenciar as vendas. Dessa forma, o produto é o que a empresa oferece ao consumidor. A praça é a localização da empresa no mercado para que se coloque próximo ao seu cliente. O preço deve ser viável para o comprador e lucrativo para a empresa. E a promoção são os meios pelos quais a empresa vai tornar público e atrativo os seus produtos para o consumidor.

Sendo assim, os 4P's do marketing são ferramentas estratégicas que permitem aos profissionais e empresas maiores vantagens sobre seus concorrentes quando buscam por uma vaga de emprego ou promoção. (ALMEIDA, 2018)

2.3 Marketing na medicina veterinária

Atualmente, o médico veterinário começa a se reconhecer como parte de uma cadeia no qual seu conhecimento é essencial para influenciar um processo de compra e venda (GIOSO, 2007). O marketing veterinário representa uma abertura de novos horizontes e perspectivas no mercado de trabalho, juntamente com a satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca (FLOSI, 2001).

O Marketing em medicina veterinária parece ter sido pouco explorado pelos profissionais até os dias atuais. Os clientes estão cada vez mais exigentes, tornando o mercado mais competitivo e buscando profissionais que estejam informados e capacitados a oferecer serviços de excelência, bom relacionamento, tecnologia e serviços diferenciados. Os médicos veterinários que trabalham na área de pequenos animais, na maioria das vezes tem dificuldade em delimitar um plano estratégico de marketing dentro de seu ambiente de trabalho ou muitas vezes estar atento ao seu marketing pessoal, implicando na manutenção dos clientes já existentes e na abertura de novos. (POLIZEL; LEONI, 2019)

O marketing veterinário é uma abertura de novos horizontes e perspectivas no mercado de trabalho, juntamente com a satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca. Ao aplicar o conceito, devemos pensar principalmente no gerenciamento de estabelecimentos, como clínicas, consultórios, ambulatórios e hospitais, marketing pessoal, exercido pelo clínico, endomarketing, definido por marketing inter-corporativo, o relacionamento com o cliente, os custos fixos e operacionais com outros profissionais da equipe, planejar as ações de marketing, realizar ações de mercado, e por fim, estar atualizado sobre a legislação que regulamenta a prática da atividade veterinária (FLOSI, 2000 apud GONDIM et al., 2019, p. 18).

De acordo com a Resolução nº 1275, de 25 de Junho de 2019, os estabelecimentos veterinários são conceituados como:

- a) Ambulatórios veterinários: dependência de estabelecimentos comerciais, industriais, de recreação, de ensino, de pesquisa ou de órgãos públicos onde são atendidos os animais pertencentes exclusivamente ao respectivo estabelecimento para exame clínico, realização de procedimentos ambulatoriais e vacinação.
- b) Consultórios Veterinários: são estabelecimentos de propriedade de médico-veterinário ou de pessoa jurídica destinados ao ato básico de consulta clínica, de realização de procedimentos ambulatoriais e de vacinação de animais, sendo vedada a realização de anestesia geral, de procedimentos cirúrgicos e a internação.
- c) Clínicas Veterinárias: são estabelecimentos destinados ao atendimento de animais para consultas, tratamentos clínico-ambulatoriais, podendo ou não realizar cirurgia e internação, sob a responsabilidade técnica, supervisão e presença de médico-veterinário durante todo o período previsto para o atendimento ao público e/ou internação.
- d) Hospitais Veterinários: São estabelecimentos destinados ao atendimento de animais para consultas, tratamentos clínico-ambulatoriais, exames diagnósticos, cirurgias e internações, com atendimento ao público em período integral (24 horas), sob a responsabilidade técnica, supervisão e a presença permanente de médico-veterinário.

Nesse contexto, de acordo com o artigo IV, capítulo XIX é vedado atender, clínica e/ou cirurgicamente, realizar procedimento ambulatorial ou receitar, em estabelecimento comercial ou em locais que estejam em desacordo com a legislação vigente.

A internet é uma ferramenta essencial na divulgação e marketing de produtos e serviços. No contexto da Medicina Veterinária, esta utilidade apresenta inúmeros benefícios, porém é necessário estar atualizado quanto ao Código de Ética e às demais resoluções do CFMV/CRMV.

No art. 17, capítulo IX, do Código de Ética do Profissional Veterinário consta que os médicos veterinários devem ter conhecimento das normas que regulamentam a sua atividade.

No art. 13, capítulo VIII, o médico veterinário não deve oferecer nem permitir que seus serviços profissionais sejam oferecidos como prêmio de qualquer natureza, bem como divulgar os seus serviços como gratuitos, com valores promocionais ou

veicular em meios de comunicação de massa e em redes sociais os preços e as formas de pagamento de seus serviços, como exposto no art. 14 e 15. Porém, serviços como banho e tosa e ofertas de produtos relacionados ao mercado pet estão permitidos.

2.4 Principais estratégias aplicadas pelos médicos veterinários.

2.4.1 Marketing de relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento é baseado no conceito de que os clientes necessitam de atenção e cuidado constante. As empresas devem monitorá-los, conhecer suas opiniões e tendências de comportamento, colocando-se prontas para atender suas necessidades e expectativas (AUGUSTO; JUNIOR, 2018)

Devido à globalização e ao acesso cada vez maior às tecnologias de comunicação e às mais variadas mídias de informação, o mercado, como um todo, passa por constantes mudanças de comportamento. Nesse contexto, uma das alternativas de diferenciação no mercado de trabalho é investir em relacionamento com os clientes, oferecendo atendimento de excelência, pois produto de qualidade e preço competitivo não mais são fatores absolutos e determinantes para os negócios. (AUGUSTO; JUNIOR, 2015)

As relações interpessoais são responsáveis pela consolidação de relações em todos os estratos sociais e são engrenagens fundamentais da comunicação. Esta por sua vez se faz presente em nosso meio desde a pré-história, sendo fundamental para a evolução e para a história da humanidade. A comunicação é parte integrante do marketing, ferramenta importantíssima na veterinária, que tem sido deixada de lado. (PEREIRA et al., 2016, p.2)

2.4.2 Marketing digital

Os avanços tecnológicos e a disponibilidade de ferramentas gratuitas na Internet estão contribuindo para mudar os relacionamentos interpessoais, comerciais e a forma de se fazer negócios. Porém, pequenas e médias empresas ainda não usufruem desses recursos pois ainda é enorme a quantidade de empresas que não possuem um site e uma presença digital. (TURCHI, 2018). Logo, as principais empresas afetadas são as de pequeno e médio porte devido a uma base estrutural fraca para lidar com a crise

A internet é essencial para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. O marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, como também, na fidelização de novos clientes e manutenção dos mesmos (VAZ, 2010 apud DECASTRO et al., 2015).

O universo digital facilitou a aproximação do público com determinada marca pois as ações de marketing podem ser realizadas por celulares, tablets ou notebooks trazendo praticidade para a divulgação e comercialização de serviços e produtos. O marketing digital possui alguns benefícios como: maior agilidade, baixo custo, múltiplas formas de mensuração, a obtenção de informação sobre o cliente, a distribuição irrestrita da informação e o aumento do número de usuários (OGDEN, 2002)

Nesse contexto, estratégias organizacionais são constantemente revisadas e direcionadas para esse nicho de mercado, onde a informação ao consumidor é vital para a consolidação da marca, imagem da empresa e fidelização do cliente. Isso tem revolucionado as ações do marketing estratégico, onde grande esforço tem sido direcionado para a tecnologia da informação, visando alcançar clientes que “navegam” nas mais variadas plataformas virtuais. (DECASTRO et al., 2015, p.2)

2.4.3 Marketing pessoal

De acordo com TASCIN (2005), o Marketing Pessoal surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional, pois está relacionado com os cuidados com a aparência (KOTLER, 1998). Segundo Penteado Filho (1990), é através do marketing pessoal que o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares buscando caminho adequado para se organizar e só então deve se dedicar ao planejamento estratégico. Segundo Mello (2006), o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

Atualmente, para se destacar no mercado de trabalho a tendência é cada vez mais as pessoas utilizarem o Marketing Pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor à imagem da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências, pois através disto é valorizado o ser humano, seus atributos e características, com o objetivo de possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades não somente na área profissional como também na área pessoal. Hoje, além de criar e consolidar uma imagem positiva no mercado, fundamental ser reconhecido por ela. E isso o Marketing Pessoal pode fazer. (TASCIN; SERVIDONI, 2005)

2.5 Impactos do COVID-19 nas empresas

Um estudo feito pelo Sebrae em abril de 2020 também apontou que os pequenos negócios vêm sendo afetados nesse período de isolamento, registrando queda de 88% do faturamento. A pandemia causada pela Covid-19 fez com que muitos empreendedores

tivessem que mudar suas estratégias para mantê-los ativos, fazendo com que muitos aderissem ao comércio eletrônico. (BERNARDES et al., 2020)

As empresas têm diversas reações durante um período de crise. Algumas são obrigadas a fechar e outras a modificar-se e alterar sua capacidade produtiva, algumas reduzem a quantidade de funcionários para se manter no mercado. Em presença dessas mudanças no mercado, é necessário reagir por meio de medidas adaptadas para acertar seu comportamento no meio empresarial, da mesma forma que os consumidores adaptam a sua conduta de consumo (KOTLER e CASLIONE, 2009 apud MARTINS; CUNHA, 2020)

Os impactos globais do Covid-19 mostram muitas limitações e falhas dos mercados. Por causa dessas falhas toda a economia global e toda sociedade está sofrendo, sobretudo, por causa de medidas restritivas a circulação de pessoas e *lockdown* de transportes e comércio. Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais. (CRUVINEL, 2020)

Segundo Kotler e Caslione (2009), um dos grandes erros cometidos pelas empresas é a implementação de cortes generalizados nos custos. A redução dos orçamentos de marketing enfraquece a recuperação a curto prazo e pode comprometer o futuro a longo prazo. Porém, as empresas que mais prosperam em tempos de recessão econômica são normalmente aquelas que traçam e executam estratégias de marketing com sucesso. (MARTINS; CUNHA, 2020)

2.6 O comportamento do consumidor de produtos e serviços para pet

Segundo a Teoria Econômica, o comportamento do consumidor individual baseia-se em um conjunto de variáveis que normalmente afetam suas escolhas, são elas:

- O preço do bem;
- A renda do consumidor;
- O preço dos bens substitutos e complementares;
- As preferências do consumidor e propaganda;
- As expectativas do consumidor em relação aos preços no futuro;
- A tradição e os hábitos culturais

Todavia, quaisquer mudanças no comportamento dos consumidores tendem a provocar oscilações na demanda de quaisquer tipos de bens (produtos ou serviços) (REZENDE et al., 2020)

Os fatores culturais são os que possuem a maior influência sobre o comportamento de compra. No que se refere aos fatores sociais, o comportamento do consumidor possui influência por grupos de referência, família e posições sociais. Em relação aos fatores pessoais, o comportamento do consumidor é influenciado pelas características pessoais, notavelmente a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. E por fim os fatores psicológicos, estes por sua vez, influenciam na motivação, na percepção, na aprendizagem e crenças, e nas atitudes (KOTLER, 1931).

Segundo Kotler e Caslione (2009) os consumidores apresentam três possíveis comportamentos, durante períodos recessivos: Mudam para produtos e marcas de preço mais em conta; reduzem ou adiam compras consideradas não essenciais, evitam lugares mais distantes e passam a comprar de fornecedores mais perto de casa ou do trabalho. (CORREIA, 2016)

Para Hills et al. (2008), os humanos compartilham experiência de consumo junto com os animais, pois os tutores procuram satisfazer tanto suas necessidades como as dos pets. Essas relações são observadas nas questões de tratamento e cuidado, através de influências de emoções como: alegria, tristeza, prazer que acaba sendo exteriorizada nas ações de consumo, devido a uma atitude de atender as exigências e expectativas dos proprietários por meio das necessidades dos animais de companhia. Ridgway et al. (2008) sugerem que existe uma relação entre o consumo excessivo e o consumo relacionado aos animais domésticos. Além disso, há uma tendência para os proprietários de animais gastarem excessivamente quando o animal é considerado membro da família. E, quando os animais são considerados como filhos, essa relação aumenta. (GRAF, 2017)

A relação entre os humanos e os animais de estimação vem se fortificando ao longo do tempo, e tal fato torna a relação dentre ambos mais refinados, onde o proprietário do animal tem o desejo de leva-lo a um pet. Diante disso, o médico veterinário necessita ter conhecimentos de mercado, ter gestão administrativa e empreendedorismo, e atuante em sua clínica de Pet Shop (GIOSO, 2007).

A maioria dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor foi realizada utilizando como base duas hipóteses. A primeira é que o comportamento relativo à compra por parte do consumidor pode ser influenciado por vários fatores que envolvem (cultura, subcultura, classe social, família, etc.), as diferenças e influências individuais (motivação, atitudes, personalidade, valores, etc.) e, por fim,

os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudanças comportamentais) A segunda hipótese é que durante a decisão de compra os consumidores têm a capacidade de adquirir ao longo do tempo um modelo de compra por impulso, fazendo suas escolhas de compra de forma não racional, usando muitas vezes critérios como facilidade e rapidez na hora da compra a fim de facilitar todo o processo (MARINHO, 2016 apud MARTINS; CUNHA, 2020, p.7).

2.7 Comportamento dos consumidores perante a crise

Segundo Kotler (2017) a autenticidade é o ativo mais valioso diante de uma realidade cada vez mais transparente. Com as mudanças causadas pela quarentena, tanto os consumidores como as empresas precisaram mudar seus hábitos fazendo uso do comércio online. A previsão de crescimento para o *e-commerce* era duplicar de tamanho em 5 anos, com a quarentena, o prazo diminuiu para 12 meses, e está ficando cada vez menor. Milhões de pessoas que nunca haviam comprado online, fizeram sua primeira compra. (SILVA, 2017)

Já Flatters e Willmott (2009) identificaram no seu estudo certas tendências relacionado ao tipo de consumo em momentos de recessão como: durante períodos de crise os consumidores diminuem o seu consumo e tendem a simplificar a sua procura; pessoas com mais dinheiro tendem a poupar mesmo que não precisem; busca de marcas com ofertas mais vantajosas e diminuição de doações para caridade e causas similares devido a preocupações referente ao bem-estar familiar. (TEIXEIRA, 2015)

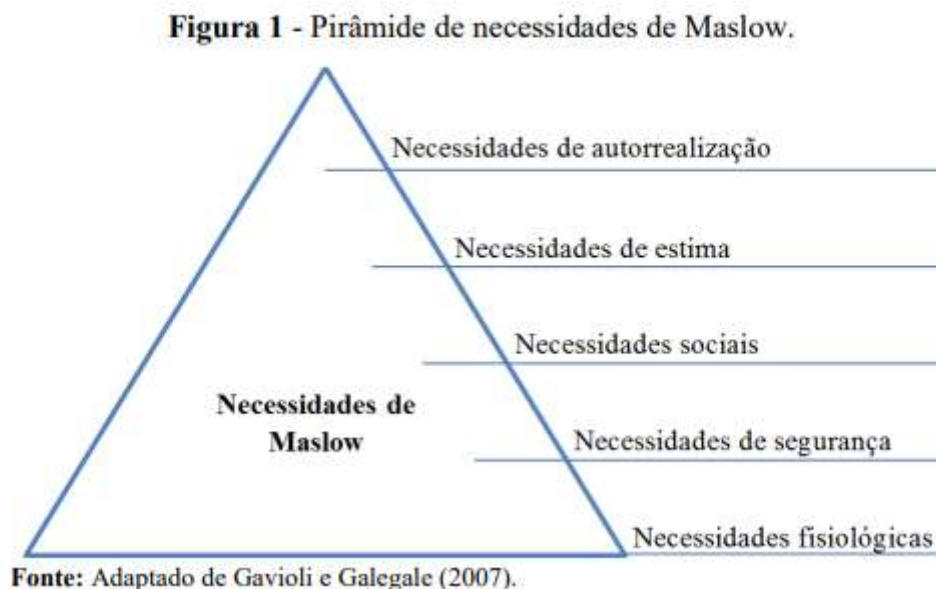
Os hábitos de consumo já foram transformados, os consumidores estão muito mais conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas. Estes hábitos continuarão após a quarentena, será o "novo normal". (SILVA et al, 2017)

A crise económica influencia os consumidores a nível económico, mas também psicológico assistindo-se a comportamentos como preocupações a nível financeiro adaptando a forma como compram, consomem e gastam; decisões relacionados a compra sempre há um momento de reflexão vindo substituir a ideia de compra por impulso. (TEIXEIRA, 2015)

2.8 Teoria da hierarquia de necessidades de Maslow

Abraham Maslow foi um psicólogo que relacionou o comportamento motivacional das pessoas com um conjunto de necessidades humanas (MATSUOKA, SILVA, 2013). De acordo com sua teoria, uma pessoa é conduzida a satisfazer uma necessidade do nível acima na pirâmide hierárquica, conforme a necessidade do nível mais baixo for satisfeita (MCSHANE; VON GLINOW, 2014 apud SILVA et al., 2017)

A Figura 1 descreve a pirâmide elaborada por Maslow e suas respectivas necessidades humanas.



Segundo a teoria de Maslow, as necessidades da base da pirâmide são consideradas prioridades e devem ser satisfeitas em sequência depois que uma necessidade é conquistada, é diminuída a importância, e a próxima mais importante é ativada.

Observa-se que na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, sucedendo as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e, no nível mais alto da pirâmide, as necessidades de autorrealização (GAVIOLI; GALEGALE, 2007 apud SILVA et al., 2017).

Dessa forma, em períodos de recessão, as pessoas se sentem desmotivadas a consumir devido as incertezas do futuro. Para Silva (2015), a crise financeira e econômica veio gerar na população uma grande instabilidade e uma insegurança, levando-a a ter um comportamento de diminuição de consumo de bens e serviços. (VIEIRA, 2016)

As necessidades descritas por Maslow são definidas por Silva et al. (2006) como:

- i) Necessidades fisiológicas: são as necessidades básicas, sendo primordiais para a sobrevivência dos seres humanos, como fome, sede e sono. Nos tempos de crise elas se tornam as mais importantes.
- ii) Necessidades de segurança: estão relacionadas à segurança que o ambiente proporciona às pessoas, como a segurança no manuseio de equipamentos e a

prevenção aos riscos ambientais e de trabalho. Nos períodos de crise os indivíduos tendem a se sentirem inseguros, logo após as necessidades básicas serem supridas as necessidades de segurança podem ser utilizadas para os motivar. Dessa forma, em contexto de recessão os indivíduos buscam atender as duas primeiras necessidades deixando as seguintes em segundo plano.

- iii) Necessidades sociais: visam a aceitação de uma pessoa por parte das pessoas;
- iv) Necessidades de estima: apresentam relação ao modo como o indivíduo se avalia;
- v) Necessidades de autorrealização: remetem a pessoa à realização potencial, ou seja, a mesma sente-se prazer no trabalho

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a construção dessa pesquisa, a fim de se obter os objetivos previamente definidos.

3.1 Levantamento bibliográfico

Considerando-se a temática da pesquisa, bem como os objetivos propostos anteriormente, foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de registros pertinentes encontrados em livros, artigos científicos, monografias, dissertações, teses, etc., a fim de se estabelecer as primeiras impressões e compreensões acerca do tema proposto, criando-se as bases teóricas para as discussões dos achados.

3.2 Coleta de Dados

3.2.1 População e amostra

Os dados que subsidiaram essa pesquisa serão coletados mediante a aplicação de dois questionários virtuais (disponíveis nos Apêndices), gerado pelo *Google Forms*, que serão disponibilizados através de redes sociais e *e-mail*. Tais questionários podem ser classificados como do tipo semiaberto, com questões objetivas e subjetivas, havendo, entretanto, a predominância das questões de múltipla escolha.

O referido instrumento de coleta de dados destinou-se a dois grupos de participantes, pertencentes ao estado da Paraíba: i) os profissionais da Medicina Veterinária que atuam em clínicas, consultórios, ambulatorios e afins; e ii) os consumidores dos serviços veterinários (tutores de animais de estimação).

A princípio, o intuito seria alcançar o maior número possível de participantes de ambos os grupos, a fim de se obter uma amostra estatisticamente representativa. Contudo, tal finalidade foi limitada por três questões de ordem prática: i) a ausência de dados sobre o número total e os tipos de estabelecimentos veterinários¹, objeto de estudo dessa pesquisa; ii) indisponibilidade de dados sobre o total de tutores de animais de estimação, no estado da Paraíba; e iii) dificuldades de visitar e contatar os participantes, presencialmente, em decorrência do distanciamento social imposto pela pandemia. Tais limitações, do ponto de

¹ O CRMV-PB dispõe, em seu site do número total de estabelecimentos, porém não se especifica por tipo, como por exemplo: clínicas, farmácias, consultórios, ambulatorios, etc.

vista estatístico, dificultam a mensuração do tamanho efetivo da população e, por conseguinte, impossibilita o cálculo formal do tamanho da amostra.

Desse modo, considerando-se a indefinição do tamanho da população e as dificuldades de ordem operacionais, recorreu-se ao sistema de *amostragem não probabilística por conveniência*, o qual se justifica quando:

- i) A população não está disponível para ser sorteada; (Mattar, 1996).
- ii) A facilidade operacional é requerida; (Aaker, Kumar e Day, 1995).
- iii) É preciso contar com a participação voluntária dos respondentes da pesquisa; (Mattar, 1996);
- iv) Em pesquisas de caráter exploratório, necessita-se de uma base para geração de hipóteses e *insights* [Kinneer & Taylor (1979); Churchill, (1998)];
- v) “Se deseja obter informações de maneira rápida e barata” (Oliveira, 2001).

Sendo assim, torna-se razoável assumir que os achados apresentados nessa pesquisa limitam-se à análise da amostra em estudo, não tendo, portanto, poder de extrapolação e inferência conclusiva acerca da população objeto.

Os questionários aplicados tiveram uma abrangência de **121 tutores e 55 profissionais**, pertencentes ao estado da Paraíba.

3.3 Análise dos dados

Ao término da coleta, os dados foram submetidos a tratamentos, tabulações e análises do conteúdo, mediante construções de gráficos e tabelas.

A leitura e interpretação dos dados se deu forma analítica e descritiva com abordagem qualiquantitativa, uma vez que se propôs a identificar e analisar variáveis que não podem ser mensuradas numericamente, como também, verificar estatisticamente dados concretos e quantificáveis.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com os questionários aplicados observamos a realidade de marketing nos estabelecimentos veterinários da Paraíba, como também, o comportamento dos consumidores no período de pandemia. Os resultados estão apresentados, inicialmente, pelos clientes e, posteriormente, pelos médicos veterinários.

4.1 Perfil dos consumidores de estabelecimentos veterinários

Para analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de estabelecimentos veterinários do estado da Paraíba, foram consideradas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal. Das 121 respostas, foi observado pela Tabela 1, que a maioria dos clientes são mulheres (79%), entre 18 a 25 anos (40%), ensino superior completo (59%) com renda de 1(R\$ 1.045) a 3 salários mínimos (R\$3.135) (63%). Diante disso, foi observado que as jovens possuem mais responsabilidade para cuidar da saúde de seus pets.

Tabela 1. Perfil socioeconômico dos consumidores

Variáveis		N	%
Gênero	Feminino	95	79
	Masculino	26	21
Faixa etária	Entre 18 e 25 anos	48	40
	Entre 26 e 35 anos	42	35
	De 36 a 45 anos	10	8
	Acima de 46 anos	21	17
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental Completo	2	1
	Ensino Fundamental Incompleto.	0	0
	Ensino Médio Completo	17	14
	Ensino Médio Incompleto	2	2
	Ensino Superior Completo	71	59
	Ensino Superior Incompleto	29	24
	De 1(R\$1.045) a 3 salários mínimos(R\$3.135)	76	63
	De 3 (R\$3.135) a 5 salários mínimos (R\$5.225)	25	21
Renda	Maior que 5 salários	20	16

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

4.2 Impactos da pandemia no comportamento dos consumidores

A pandemia trouxe diversas mudanças na rotina das pessoas, pois foi necessário adaptar-se a uma nova realidade, onde foi necessário manter-se de quarentena e utilizar apenas serviços essenciais, como estabelecimentos veterinários, fato este, considerado por 97,5% das pessoas avaliadas. Visto isso, ocorreram mudanças no padrão de vida dos consumidores como também na rotina médica veterinária. Nesse contexto, foi observado através dos dados da pesquisa que a pandemia impactou parcialmente (59,5%) e totalmente (2,5%) na renda dos consumidores fazendo com que os mesmos alterassem seu perfil de gastos comprando apenas o que consideram como essencial, como foi observado em 54,5% das respostas.

Com relação a frequência de procura por um estabelecimento veterinário, foi observado que antes e depois da pandemia (84,3% e 80,2%) os consumidores procuraram o serviço uma vez ao mês, seguido de duas vezes ao mês (9,9%), 3 vezes ao mês (3,5% e 5,8%), e por fim, 4 vezes ao mês (3,3% e 4,1%). Houve fidelidade ao mesmo estabelecimento em 76,9% sendo o tipo de atendimento escolhido por 77,7% dos tutores como presencial, conforme os motivos explanados na tabela 2.

Tabela 2. Justificativa do tipo de atendimento

Presencial	N	%	Domicilio	N	%
Estabelecimento possui uma estrutura mais completa	18	19	Segurança:	17	53
Necessidade de Cirurgia/exames	15	15	Comodidade	7	22
Preferência do tutor:	16	17	Conforto	4	13
Profissional de confiança só atende presencial	15	15	Respostas inválidas	3	9
Mais barato	8	8	Procedimento simples	1	3
Estabelecimento próximo de casa	8	8			
Comodidade	6	8			
Emergência	6	6			
Respostas inválidas	5	5			
Total	97	101		32	100

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Conforme a tabela 2, o fator de maior relevância para a escolha do atendimento presencial foi: o fato do estabelecimento possuir uma estrutura mais completa para atender as necessidades do animal. Já o atendimento em domicilio foi a questão da segurança em relação à pandemia. Sendo assim, os tutores estão tomando precauções para evitar o risco de contágio da doença, pois 23,1% dos tutores priorizaram outro estabelecimento em

função da pandemia, sendo a escolha pelo atendimento presencial justificado pela inviabilidade do atendimento em domicílio na maioria dos casos e a confiança do estabelecimento estar seguindo todas as normas sanitárias.

Quando questionados sobre os fatores que influenciam na hora de escolher um estabelecimento veterinário, a maioria dos consumidores citou: a reputação do médico veterinário (76,9%), o preço cobrado pelo atendimento (57%); a indicação de um (a) amigo(a) (47,9%), proximidade à residência (53,7%); marketing digital (sites, redes sociais, blogs...) (13,2%). Desta forma, o atendimento foi considerado: Ótimo (54,5%), bom 38,8% e regular (6,6%) pelos tutores.

Segundo Teixeira (2009), os serviços são percebidos de maneiras diferentes por cada cliente, pois cada um mostrará um grau de satisfação diferente com o serviço oferecido, devido a sua variabilidade ou heterogenicidade, e a sua percepção ao atendimento.

Em relação a melhorias nos serviços veterinários, 40% relataram estar satisfeitos com os serviços prestados, porém, 21% relatou insatisfação no que diz respeito ao atendimento, sendo relatado: tempo de espera longo, falta de serviços com horário marcado para evitar circulação das pessoas na recepção, disponibilidade e flexibilização do profissional para atendimento em domicílio, atendimento muito rápido e direcionado, falta de educação dos funcionários e compromisso com horários agendados. Quanto aos preços, 17% relataram insatisfação, sugerindo preços populares ou gratuitos para a população com renda baixa e mais promoções de serviços e produtos (1%). Considerando-se o contexto atual de pandemia, 4% dos tutores afirmaram que deveriam aumentar as medidas de proteção, como: utilização de mais equipamentos de proteção individual e evitar a circulação de várias pessoas no estabelecimento, 2% acreditam que a telemedicina poderia ser utilizada pelos médicos veterinários e 1% gostaria de *delivery* de produtos e medicamentos para poder manter o isolamento social.

Apesar dos benefícios encontrados da aplicação da telemedicina na área da saúde, além da extrema relevância na situação atual, devido à questão do COVID-19, a utilização dessa prática ainda possui bastantes desafios. De acordo com o Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), este tipo de serviço é proibido pois a prática fere o Art. nº 8, artigo XV do Código de Ética do Médico Veterinário, que veda ao profissional receitar sem prévio exame clínico do paciente, e pode resultar em processos ético-profissionais aos médicos veterinários envolvidos.

Ainda sobre profissionais e prestação de serviço, os clientes manifestaram desagrado quanto a forma de comunicação, sendo expresso a falta de clareza, humanização e

acessibilidade nas informações passada (2%) além da falta de um pós atendimento *online* (3%). Nesse contexto, um ótimo relacionamento com os tutores é o principal diferencial de um profissional. É preciso desenvolver uma relação de empatia afim de fortalecer a relação tutor-veterinário. E, por fim, obteve-se 4% de respostas inválidas e 2% de tutores que não sabiam opinar sobre sugestões de mudanças.

A comunicação é outro processo de interação e troca de informações por meio de palavras, sentimentos, ideias e símbolos e, esse quesito deve ser levado em consideração ao usar, sempre que possível, os termos técnicos ou procurar palavras adequadas que levem ao entendimento do proprietário ou funcionário, já que muitos profissionais acabam por distanciar-se do cliente por conta de uma linguagem não adequada à situação. O objetivo final deve ser a compreensão e interpretação da mensagem por parte de quem a recebe (KNAPIK, 2008 apud POLIZEU, 2019, p. 2).

4.3 Perfil dos médicos veterinários atuantes na Paraíba

Sobre os municípios em que os profissionais trabalham foi constatado, dentre os 55 respondentes que: 57% atuam em João Pessoa, 6% em Areia, 6% em Sousa, 4% em Alagoa Grande, 4% em Campina Grande, 4% em Cabedelo, 4% em Patos e 2% nas seguintes cidades: Bananeiras, Caaporã, Mamanguape, Mari, Mesorregião do Agreste, Queimadas, Rio Tinto, Uiraúna. Em relação dos locais onde atuam, 9% dos profissionais são autônomos, 1% propagandista e 1% promotor técnico, o restante prestam serviços em estabelecimentos como: Consultório (33%), Clínica (32%), Petshop/Casa agropecuária (11%), Hospital Veterinário (5%), Ambulatório (5%) e Farmácia Veterinária (3%).

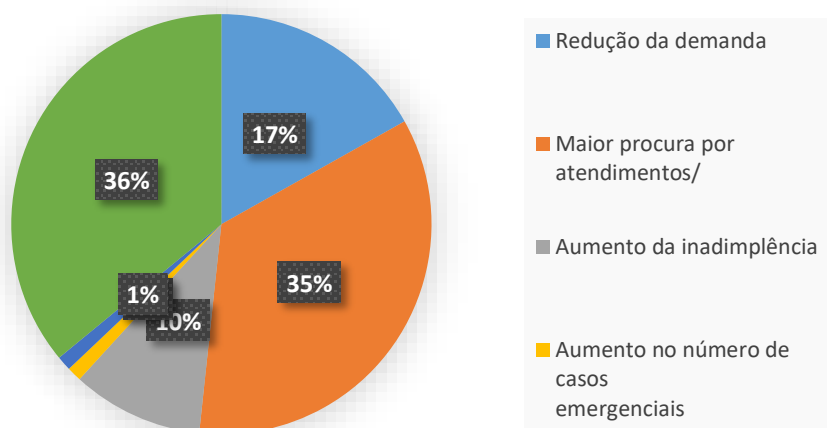
4.4 Marketing no contexto de pandemia

Como já mencionado, a pandemia afetou todos os segmentos do comércio, porém, de um modo geral, ao se fazer uma diferenciação entre os serviços de atendimentos clínicos e o mercado pet (que engloba vários segmentos como: pet food, pet care e etc) pode haver alguma redução da demanda no período de pandemia. Visto isso, quando questionados se a pandemia afetou financeiramente no trabalho, 36,4% dos profissionais afirmaram que não, pois aumentou o número de atendimentos; 34,5% considera que continuou a mesma rotina e 29,1% afirmou que sim, pois diminuiu o número de atendimentos. Por esses achados, pode-se inferir que, aproximadamente, 71% dos estabelecimentos veterinários não sofreram impactos negativos diretos, em decorrência da pandemia. Por outro lado, constatou-se que, aproximadamente, 62% dos tutores relataram ter sofrido impactos negativos em suas rendas, conforme apresentado

na subseção 5.2. Esse resultado aponta que a demanda por serviços veterinários, em relação à renda, pode então ser classificada como de baixa elasticidade, o que pode ser explicado pelo caráter de essencialidade dos serviços prestados.

No que se refere às mudanças no comportamento de tutores (gráfico 1) 89,1% dos médicos veterinários notou alterações como: maior demanda de medidas preventivas em relação à saúde animal (36%), maior procura por atendimentos e serviços (35%), redução da demanda (17%), aumento da inadimplência (10%), aumento do número de emergências (1%), o tutor começou a prestar mais atenção no animal (1%). Tais fatos podem ser justificados, devido a permanência dos tutores em suas residências, fazendo com que os mesmos se dediquem mais na saúde e bem-estar dos pets. Além de ter, possivelmente, alguma correlação direta com o atendimento das necessidades de segurança, relatadas por Maslow *apud* Silva *et al.* (2006), mais proeminentes em período de crises.

Gráfico 1. Mudanças identificadas no comportamento de tutores.

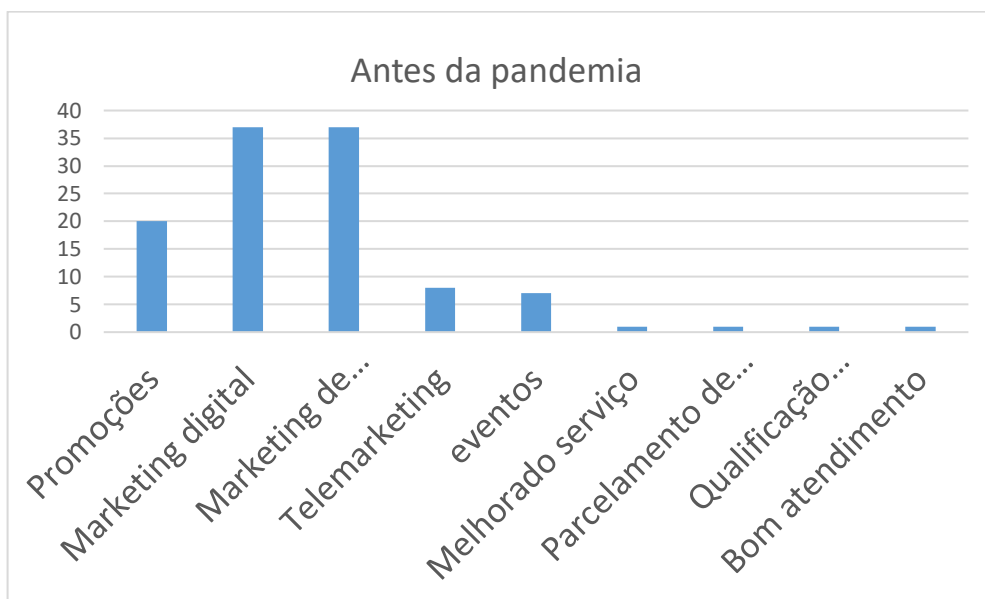


Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Durante muito tempo, o preço foi a variável determinante do poder de decisão do consumidor. A oferta era igual e os parâmetros de preços eram bastante semelhantes e o consumidor não tinha muita opção de escolha. Porém, com a percepção do consumidor sobre o seu poder de decisão, as empresas perceberam a necessidade de mudar as suas estratégias. (SEMEDO, 2014). Sabendo que, atualmente, o mercado empresarial é altamente competitivo, foi perguntado o que é normalmente feito para a fidelização dos clientes, e obteve-se os seguintes resultados (gráfico 2): Marketing de relacionamento (33%), marketing digital (33%), as mesmas propostas de antes (22%)

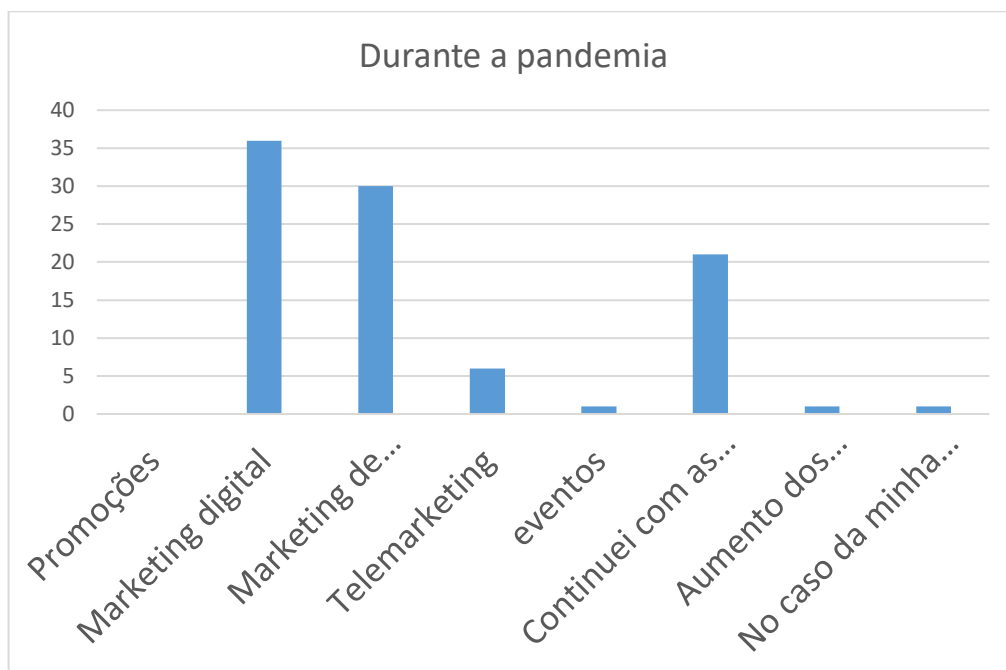
promoções (17%), telemarketing (7%), eventos (6%), bom atendimento (2%), qualificação profissional (1%), forma de pagamento facilitada (1%).

Gráfico 2. Estratégias de marketing utilizadas por médicos veterinários



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Gráfico 3. Estratégias de marketing utilizadas por médicos veterinários



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

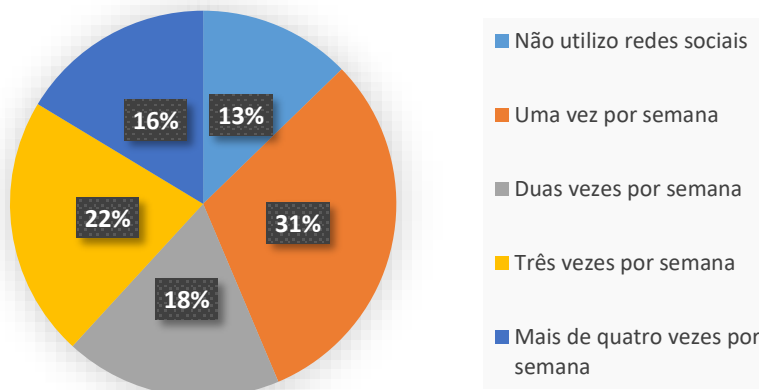
Já no período de pandemia, de acordo com o gráfico 3, foi investido em: Marketing digital (36%), marketing de relacionamento (31%), telemarketing (6%),

eventos (1%), aumento dos atendimentos domiciliares (1%), aumento de teleconferência no ramo de propaganda (1%), promoções (0%). Sobre o retorno destes investimentos, 65,5% afirmaram que trouxe resultados, 18,2% acharam indiferente e 16,4% não sabem mensurar. Tais resultados sugerem que, os profissionais do mercado veterinário estejam atentos às estratégias de *marketing*, não apenas como forma de cooptação de clientes, mas também como instrumento de manutenção dos clientes já conquistados, entendendo e monitorando suas necessidades, conforme nos apresenta Augusto e Junior (2018), na conceituação sobre o *marketing* de relacionamento. Por outro lado, quando o Marketing Digital desponta como principal estratégia adotada durante a pandemia, em um período de crise, pode-se marcar dois importantes fatores: i) trata-se de um recurso relativamente barato e de grande alcance; ii) é provável que os empreendedores desse segmento tenham percebido o maior tempo destinado ao uso da internet e meios digitais, por parte dos tutores, durante o período de distanciamento social.

Além disso, em tempos de crise é de suma importância não cortar os custos promocionais, pois os consumidores estão mais preocupados em obter informações sobre os produtos, na medida em que, as decisões de compra são mais pensadas. Deste modo, investir em publicidade é uma forma de atrair os clientes para os melhores produtos, desde que a comunicação se faça de forma eficaz. (Ang, *et al.*, 2000, apud SEMEDO, 2014).

Quanto à frequência de utilização de marketing de conteúdo em mídias sociais, foi observado que 30,1% utilizam uma vez na semana, 18,2% duas vezes na semana, 21,8% três vezes na semana, 16,4% quatro vezes na semana e 12,7% não utiliza rede social. No que refere ao marketing digital, os sites de buscas e as redes são apontados como os principais motivadores de compra no Brasil sendo fundamental traçar estratégias a fim de obter retorno no mercado pet principalmente no contexto atual de COVID-19.

Gráfico 4. Frequência de utilização de mídias sociais pelos profissionais



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa.

Como já mencionado, os consumidores relataram insatisfações quanto às novas mudanças nos serviços prestados, tais mudanças visam diminuir a propagação do novo vírus. Sendo assim, os profissionais foram questionados sobre as mudanças no atendimento clínico, tendo como respostas: limitações de pessoas presentes no atendimento (58,2%), consultas mais rápidas e direcionadas (18,2%), consultas continuaram normalmente (12,7%) diminuição do número de atendimento realizados (5,5%), consultas com horário marcado (3,6%) e 1,8% não trabalha em clínica.

Nesse contexto, os profissionais encontram dificuldades com a implementação do isolamento social e apesar dos clientes relatarem insatisfação quanto ao atendimento, 45,5% dos médicos veterinários encontraram dificuldades quanto a isto, como também, dificuldade na visibilidade da empresa/serviços (27,3%), fidelização dos clientes (9,1%), uso de redes sociais (7,3%), limitações de atendimento em domicílio (3,6%), controlar o pânico dos clientes (1,8%), conscientização dos tutores quanto a aglomerações (1,8%), horário reduzido e agendamento prévio obrigatório (1,8%) e não sentiu dificuldades (1,8%).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do COVID-19 trouxe bastantes desafios e mudanças na rotina de todos, foram necessárias novas adaptações quanto à nova realidade vivenciada, sendo perceptíveis as dificuldades encontradas pelos clientes e profissionais quanto aos serviços utilizados e prestados. A partir desta pesquisa, foi possível identificar que, mesmo tendo sofrido reduções em seus rendimentos, os tutores mantiveram, em grande medida, a demanda pelos serviços veterinários, ratificando-os assim como serviços essenciais. Contudo, ficou marcado, nos dados apontados, que houve mudanças no perfil de consumo, especialmente no que diz respeito às necessidades de segurança.

Por parte dos profissionais do segmento veterinário, apontam-se algumas falhas no que se refere ao marketing dos estabelecimentos veterinários, pois falta a aplicação de diversas ferramentas, sobretudo as dificuldades no atendimento às novas exigências do mercado consumidor e no que diz respeito à visibilidade da empresa. Como acertos, convém destacar aqueles apontados em relação à qualidade e excelência de atendimento, conforme citado pela maioria dos tutores, bem como um percentual significativo de empreendedores que vem recorrendo ao marketing digital como principal ferramenta adotada.

O marketing é de suma importância para a permanência de um estabelecimento no mercado, pois traz retornos significativos para o empreendimento, mesmo em períodos de recessão, apontado para as oportunidades de negócios, porém é necessário estar atualizado quanto às exigências para poder atender os diferentes públicos e poder contornar melhor a situação de crise, como por exemplo: adesão de redes sociais e conhecimentos sobre marketing digital e de conteúdo como também, a disponibilidade de promoções de produtos e serviços do mercado pet que são essenciais nestes períodos.

Essa pesquisa também acaba por apontar que o marketing, enquanto ferramenta da administração, deva ser encarado como um elemento contínuo e flexível, visto que as estratégias adotadas devem estar alinhadas às mudanças de preferências e de necessidades do mercado consumidor. Nesse sentido, no atual cenário, ficou compreendido que a mudança do comportamento dos consumidores é um dos principais desafios que as empresas têm que superar, pois o sentimento de medo e pânico é comum em decorrência do isolamento social, que trouxe bastantes mudanças na rotina de todos. Desse modo, entende-se que estratégias de monitoramento do perfil dos clientes é fundamental para se manter e para se diferenciar no mercado, contornando as dificuldades impostas pela crise.

Por fim, convém ressaltar que os resultados apresentados por esse estudo, na forma de *insights*, limitam-se à amostra analisada e que, em pesquisas futuras, outros aspectos e variáveis possam ser melhores explorados, considerando-se a possibilidade de um sistema de amostragem probabilístico e mais abrangente.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc. 1995.

AUGUSTO, Marion Neves; JÚNIOR, ALMEIDA. Marketing de Relacionamento: **A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, Ano, v. 5, 2015.

BERNARDES, Juliana Reis; DE SOUSA SILVA, Bárbara Letícia; LIMA, Thais Cristina Ferreira. **Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios**. REVISTA DA FAESF, v. 4, 2020.

BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos *et al.* **Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 25, p. 2411-2421, 2020.

Correia, Líliam Rodrigues. **"Estratégias de marketing em períodos de crise econômica: um estudo de caso em uma empresa do agronegócio brasileiro."** (2016).

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing research: methodological foundations**. 2a ed. The Dryden Press.1998.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia digital**, 2020.

de ALMEIDA, Francisca Liliane, and Giane Lourdes Alves de Souza FIGUEIREDO. **"Marketing pessoal como ferramenta de competitividade profissional em tempos de crise."** Facit Business and Technology Journal 1.6 (2018).

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19**. Boletim de conjuntura (boca), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DECASTRO, Nalita Santos *et al.* **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved from <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>, 2015.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013.

GONDIM, Adriana Leão de Carvalho Lima *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.

GRAF, Carla Tatiane. **O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas.** 2017.

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

MARTINS, Julie Hane; CUNHA, Norival Carvalho. **Administração de vendas em tempos de crise.** Revista GeTeC, v. 9, n. 23, 2020.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.

OLIVEIRA, Tânia M. V. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas.** Administração On Line: prática, pesquisa e ensino. Vol.2, Nº. 3, 2001.

PEREIRA, Oaiana Trindade *et al.* **Uma abordagem sobre a comunicação de marketing de relacionamento nos serviços de clínicas veterinárias para animais domésticos de São Luís-MA.** R. cient. eletr. Med. Vet., p. 1-14, 2016.

POLIZEL, Fernando Franco; LEONI, Juliene Navas. **Marketing Em Medicina Veterinária.** Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia, v. 3, n. 1, 2019.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas.** Revista Facima Digital Gestão, Alagoas, p. 44, 2015.

SESSA, Celso Bissoli *et al.* **Das recentes crises econômicas à crise da covid-19: reflexões e proposições para o enfrentamento da pandemia na economia brasileira e capixaba.** Revista Ifes Ciência, v. 6, n. 1, p. 40-62, 2020.

SILVA, Vander Luiz *et al.* **Análise da motivação de pessoas: um estudo baseado em princípios da Hierarquia de Necessidades de Maslow.** Revista Foco, v. 10, n. 2, p. 148-166, 2017.

STANGHERLIN, Aline; DE MORAES JOÃO, Daniel; DE OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri. **os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19**, 2020.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. *Revista Científica Eletrônica de Administração*–ISSN, v. 1676, p. 9-33, 2005.

TEIXEIRA, Maria da Assunção Miller Fleming do Valle. **As marcas em tempo de crise**. Diss. 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. 2018.

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw Hill.1979.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO

Termo de consentimento

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa é sobre Marketing em Medicina Veterinária: desafios em tempos de Pandemia e está sendo desenvolvida por Ana Caroline Dantas de Amorim do Curso de Medicina Veterinária da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Prof^a. Dra. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos. Os objetivos do estudo é investigar as possíveis mudanças comportamentais no perfil dos consumidores do mercado atual e descrever e analisar estratégias de marketing adotadas pelos médicos veterinários da Paraíba. Solicitamos a sua colaboração para a realização da pesquisa, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área da Medicina Veterinária e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Sua colaboração se fará de forma anônima, por meio de um questionário online. Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pela Pesquisadora. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. A pesquisadora estará a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Pesquisadora responsável: annacarollyne@hotmail.com

() Li e concordo

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA PARAÍBA

PERFIL SOCIOECONÔMICO

1. Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Outro:
2. Faixa etária
 - a. Entre 18 e 25 anos
 - b. Entre 26 e 35 anos
 - c. De 36 a 45 anos
 - d. Acima de 46 anos
3. Grau de escolaridade
 - a. Ensino Fundamental Completo
 - b. Ensino Fundamental Incompleto
 - c. Ensino Médio Completo
 - d. Ensino Médio Incompleto
 - e. Ensino Superior Completo
 - f. Ensino Superior Incompleto
4. Qual sua renda?
 - a. De 1(R\$ 1.045) a 3 salários mínimos (R\$3.135)
 - b. De 3 (R\$3.135) a 5 salários mínimos (R\$5.225)
 - c. Maior que 5 salários
5. A pandemia impactou no seu nível de renda?
 - a. Sim, parcialmente
 - b. Sim, perdi toda minha fonte de renda
 - c. Não
6. A pandemia alterou seu perfil de gastos?
 - a. Sim, só gasto com o que considero essencial
 - b. Sim, aumentou meu número de gastos
 - c. Não, continuo com o mesmo padrão de gastos de sempre
7. Você considera que os serviços de saúde e cuidados com o seu PET como essenciais?
 - a. Sim
 - b. Não
8. Normalmente, com que frequência você utiliza serviços veterinários?
 - a. 1 vez no mês
 - b. 2 vezes no mês

- c. 3 vezes no mês
 - d. Mais de 4 vezes no mês
9. E durante a pandemia?
- a) 1 vez no mês
 - b) 2 vezes no mês
 - c) 3 vezes no mês
 - d) Mais de 4 vezes no mês
10. Optou por atendimento a domicilio ou presencial?
- a) Presencial
 - b) A domicilio
11. Justifique a questão anterior
12. Priorizou outro estabelecimento veterinário em função da pandemia?
- a. Sim
 - b. Não
13. Quais desses fatores influenciam na hora de escolher um estabelecimento veterinário?
- a. A reputação do médico veterinário;
 - b. O preço cobrado pelo atendimento;
 - c. A indicação de um (a) amigo(a);
 - d. Anúncios em TV e rádio;
 - e. Proximidade à minha residência;
 - f. Marketing digital (sites, redes sociais, blogs...)
14. Como você classifica o atendimento e serviços de Médicos Veterinários neste período de pandemia?
- a. Ótimo
 - b. Bom
 - c. Regular
 - d. Ruim
15. Na sua opinião, o que poderia melhorar?

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DOS MÉDICOS
VETERINÁRIOS DA PARAÍBA**

1. Você atua em qual município da Paraíba?
2. Você trabalha em que tipo de estabelecimento?
 - a. Clínica Veterinária
 - b. Hospital Veterinário
 - c. Ambulatório
 - d. Consultório
 - e. Outros: _____
3. Você considera que a pandemia afetou financeiramente no seu trabalho?
 - a. Sim, diminuiu bastante o número de atendimentos.
 - b. Não, aumentou o número de atendimentos
 - c. Não, continua a mesma rotina
4. Notou alguma mudança no comportamento dos tutores? (Decisões relacionados aos serviços, atendimentos e etc.)
 - a. Sim
 - b. Não
5. Caso tenha marcado sim na questão anterior: Quais foram as mudanças identificadas?
 - a. Redução da demanda;
 - b. Maior procura por atendimentos/serviços domiciliares;
 - c. Maior demanda de medidas preventivas em relação à saúde animal;
 - d. Aumento da inadimplência;
 - e. Outros: _____
6. Sabendo que o mercado de trabalho é altamente competitivo, o que é normalmente feito para fidelização de clientes?
 - a) Promoções
 - b) Marketing digital
 - c) Marketing de relacionamento
 - d) Telemarketing
 - e) Eventos
 - f) Outros:
7. E o que você fez para fidelizar clientes neste período de pandemia?

- a) Continuei com as mesmas propostas de antes
 - b) Marketing digital
 - c) Marketing de relacionamento
 - d) Telemarketing
 - e) Eventos
 - f) Outros:
8. Esses investimentos trouxeram resultados?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Indiferente
 - d. Não sei mensurar
9. Com que frequência normalmente é utilizado marketing de conteúdo em mídias sociais?
- a. Não utilizo redes sociais
 - b. Uma vez por semana
 - c. Duas vezes por semana
 - d. Três vezes por semana
 - e. Mais de quatro vezes por semana
10. E durante o isolamento social?
- a. Uma vez por semana
 - b. Duas vezes por semana
 - c. Três vezes por semana
 - d. Mais de quatro vezes por semana
11. Ocorreu alguma mudança no atendimento clínico?
- a. Sim, limitação de número de pessoas presentes no atendimento
 - b. Sim, diminuição do número de atendimentos realizados
 - c. Sim, as consultas realizadas são mais direcionadas e rápidas
 - d. Não, as consultas continuaram normalmente
 - e. Outros:_____
12. Qual foi a maior dificuldade encontrada depois que foi implementado o isolamento social?
- a. Visibilidade da empresa/serviços
 - b. Fidelização dos clientes
 - c. Atendimento
 - d. Uso de redes sociais
 - e. Outros:_____