



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA

ESTER MARIA FALCÃO DE SOUZA DIAS

**O USO DO MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE PARA O MERCADO
VETERINÁRIO DE JOÃO PESSOA- PB, NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA
COVID-19.**

AREIA

2021

ESTER MARIA FALCÃO DE SOUZA DIAS

**O USO DO MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE PARA O MERCADO
VETERINÁRIO DE JOÃO PESSOA- PB, NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA
COVID-19.**

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

Orientadora: **Prof. Dra. Emanuelle Alicia
Santos de Vasconcelos**

AREIA

2021

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

D541u Dias, Ester Maria Falcão de Souza.

O uso do marketing digital: uma análise para o mercado veterinário de João Pessoa-PB, no contexto da pandemia da Covid-19 / Ester Maria Falcão de Souza Dias. - Areia: UFPB/CCA, 2021.
56 f. : il.

Orientação: Emanuelle Alicia Santos de Vasconcelos.
TCC (Graduação) - UFPB/cca.

1. Medicina veterinária. 2. Setor pet. 3. Covid-19. 4. Marketing digital. I. Vasconcelos, Emanuelle Alicia Santos de. II. Título.

UFPB/CCA-AREIA

CDU 636.09(02)

ESTER MARIA FALCÃO DE SOUZA DIAS

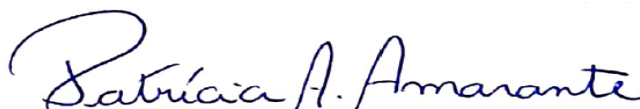
**O USO DO MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE PARA O MERCADO
VETERINÁRIO DE JOÃO PESSOA- PB, NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA
COVID-19.**

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

Aprovada em 08/12/2021.



Prof^ª. Dr.^a Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos
Orientador(a) – UFPB



Patrícia Araújo Amarante
Siape - 3977265

Prof.^a Dr.^a Patrícia Araújo Amarante
Examinador(a) – UFPB



Marcelo Manoel Trajano de Oliveira
Médico Veterinário
Examinador(a)

Dedico o presente trabalho primeiramente a Deus, pela oportunidade de realizá-lo, a minha família e amigos que me deram apoio e suporte até aqui, e em especial ao meu anjo da guarda que até aqui me ajudou.

AGRADECIMENTOS

Para chegar até esta etapa da minha vida e para a realização do presente trabalho, obtive ajuda de muitas pessoas especiais, e a elas agradeço:

Primeiramente a Deus, por me permitir chegar até aqui com saúde e forças para superar as dificuldades.

Ao meu pai Walter, por toda dedicação e suporte, que me formaram como pessoa e foram fundamentais para que eu fosse acadêmica e veterinária.

Às mulheres fortes que fazem parte da minha vida e são, para mim, alicerce: minhas avós Ana e Maria do Socorro e minha mãe Sânzia, que me educaram e cuidaram de mim até aqui; agradeço também à minha terapeuta, que me deu condições psicológicas para continuar; e à minha orientadora e professora Dra. Emanuelle Vasconcelos que me auxiliou e teve toda atenção e paciência comigo, e que foi peça fundamental para conclusão deste trabalho.

Aos meus colegas de curso, em especial Vanessa, Renan, Lucas, Humberto, Maria Luiza, Davi e Roane, que se tornaram amigos para além da universidade e a toda turma de medicina veterinária 2016.1 da UFPB, que também muito me ajudou.

Aos meus amigos, Rebeca R., Renata, Wendel, Sérgio, Heitor, Leonardo, Rebeca I., Vinicius, Jhenifer, Amanda, Pedro e Juliana pelos momentos especiais vividos.

Ao meu namorado, e primeiramente grande amigo, Gabriel, que me deu grande apoio emocional na vida, e na realização deste trabalho.

Aos meus animais, Kiko e Buba, que foram fonte de inspiração durante toda a graduação e uma das grandes razões para eu chegar até aqui.

A minha banca examinadora Dra. Patrícia Amarante e M.V. Marcelo Trajano, que aceitou contribuir para a melhoria deste trabalho.

Por fim, a todos que diretamente me auxiliaram na coleta de dados para a realização da minha pesquisa. A todos, muito obrigada.

"Quando temos uma ideia, ela se transforma em um desejo de realização, fazemos então todos os esforços para vê-la realizada, é assim tudo na vida: a ideia é a chama inicial."
(Walter Dias de Araújo Júnior)

RESUMO

Este trabalho analisou as consequências da adaptação ao marketing digital entre negócios do setor pet da cidade de João Pessoa-PB, no período pandêmico. Os dados que subsidiaram a pesquisa foram obtidos mediante a aplicação de questionários online, destinados aos consumidores e aos profissionais desse segmento. Metodologicamente, recorreu-se às análises qualitativas e quantitativas a fim de se traçar as principais características e tendências da amostra analisada. Empiricamente, a estratégia metodológica amparou-se na estimação de um modelo probabilístico, do tipo logit. Os resultados sugerem que o cenário pandêmico interferiu na demanda por serviços veterinários e, que a adoção do marketing digital, como ferramenta administrativa, diminuiu a probabilidade de queda dessa demanda.

Palavras - chave: setor pet; covid-19; marketing digital.

ABSTRACT

This work analyzed the consequences of the adaptation to digital marketing between businesses in the pet sector of the city of João Pessoa-PB, in the pandemic period. The data that supported the research were obtained through the application of online questionnaires, aimed at consumers and professionals in this segment. Methodologically, qualitative and quantitative analyses were used in order to trace the main characteristics and trends of the analyzed sample. Empirically, the methodological strategy was based on the estimation of a probabilistic model, of the Logit type.. The results suggest that the pandemic scenario interfered in the demand for veterinary services and that the adoption of digital marketing, as an administrative tool, decreased the probability of a decrease in this demand.

Keywords: pet sector; covid-19; digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O impacto da pandemia nos pequenos negócios.....	22
Figura 2 – Redes sociais mais usadas no Brasil	27
Figura 3 – Frequência de procura por atendimento veterinário	35
Figura 4 – Motivação da busca por atendimento veterinário	36
Figura 5 – Procura por atendimento veterinário	37
Figura 6 – Demanda dos médicos veterinários	37
Figura 7 – Redução na demanda de serviço veterinário	38
Figura 8 – Principais ferramentas de marketing.....	39
Figura 9 – Confiança do tutor.....	40
Figura 10 – Atividades diárias dos tutores	41
Figura 11- Mudanças no Marketing digital	41
Figura 12- Fontes de busca por médicos veterinários.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Variáveis explicativas do Modelo Logit	33
Tabela 2: Perfil Socioeconômico dos tutores	34
Tabela 3: Parâmetros da Regressão Logística	42
Tabela 4: Efeitos Marginais do Modelo <i>Logit</i>	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CDC	Centro de Controle e Prevenção de Doenças
COMAC	Comissão de Animais de Companhia
ESPIN	Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INF	Intervenções Não Farmacológicas
NPS	Net Promoter Score
PCR	Reação em Cadeia da Polimerase
SARS	Síndrome Respiratória Aguda Grave
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	14
1.1 Objetivos.....	16
1.1.2 Objetivo geral.....	16
1.1.3 Objetivos específicos.....	16
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1 A pandemia do COVID-19.....	17
2.1.1 Covid-19: um vírus até então desconhecido, causa um quadro pandêmico.....	17
2.1.2 O Brasil diante da nova pandemia.....	17
2.2 Além de uma crise sanitária, instalou-se uma recessão econômico.....	19
2.3 Os impactos do Covid-19 no mercado de trabalho.....	20
2.4 O mercado pet em meio à pandemia	21
2.5 Marketing: se o comportamento do público-alvo muda, mudam as estratégias	24
2.6 O marketing digital e as redes sociais	25
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Revisão de literatura	28
3.2 Coleta de dados	28
3.3 Análise descritiva dos dados.....	28
3.4 Modelo empírico Logit	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
4.1 Perfil socioeconômico dos tutores na cidade de João Pessoa-PB	32
4.2 Consumo de servidões ou produtos veterinários em João Pessoa-PB	33
4.3 Demanda de serviços veterinários durante a pandemia.....	34
4.4 Ferramentas de marketing utilizadas entre os profissionais de João Pessoa-PB.....	36
4.5 A era digital pós-pandemia	38
4.6 Resultados do modelo estatístico <i>logit</i>	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A.....	50
APÊNDICE B.....	51
APÊNDICE C.....	53

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em março de 2020 foi declarado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que a Covid-19, doença causada pelo novo Coronavírus se tratava de uma pandemia, vírus esse que, de acordo com o Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC), tem uma taxa elevada de transmissão entre pessoas (CDC, 2020). Como forma de diminuir o número de casos, a OMS recomendou o distanciamento social, medida esta que apesar de ser eficiente para diminuir a disseminação do Coronavírus, acaba trazendo impactos globais principalmente no âmbito socioeconômico (ALVES *et al.*, 2021).

De acordo com Vitória *et al.* (2021) os micro e pequenos empreendedores tiveram seus serviços paralisados temporariamente ou em caráter definitivo devido às medidas restritivas que ocorreram no cenário pandêmico. Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020), na terceira semana de março de 2020, com as medidas restritivas ainda no início, os empresários já haviam declarado uma queda de 64% no faturamento.

Estão incluídos nos serviços afetados, as clínicas veterinárias e os pet shops, que apesar de serem considerados serviços essenciais, ou seja, com funcionamento ainda permitido na pandemia, tiveram que cumprir algumas restrições que afetaram no faturamento do médico veterinário e do setor pet de maneira geral. O SEBRAE declarou que os segmentos veterinários chegaram a registrar queda de até 51% em uma pesquisa feita em abril de 2020 (BRAVO, 2020).

Analisando a situação de isolamento social, a utilização da internet para comunicação em massa, que já era um dos mecanismos mais importantes, tornou-se uma opção ainda mais eficaz e segura no período da Covid-19. (SIQUEIRA, 2020).

Com os estabelecimentos físicos fechados ou parcialmente fechados, e como forma de seguir as recomendações de afastamento, o meio digital foi utilizado como forma de relacionamento e captação de clientes e a peça fundamental para que isso pudesse ocorrer foi o marketing digital. A estratégia de abordagem e de interlocução com os clientes passou a ser direcionada para as redes sociais como: *Youtube, Facebook; WhatsApp; Instagram; Twitter; LinkedIn*, etc. A adequação à essa nova realidade trás além de uma contribuição para a saúde pública um melhor relacionamento com o público (SIQUEIRA, 2020).

O mercado pet já vem se consolidando há alguns anos no setor virtual, portanto, seguindo a mesma lógica das relações digitais mais estreitadas durante o período de pandemia, os e-commerces de maior alcance digital absorveram o impacto da crise e

apresentaram uma recuperação bastante sólida, chegando a um aumento de 30% nas vendas, pois no começo do período de isolamento social houve um comportamento de estocagem de comidas e mantimentos e os pets foram incluídos nestes gastos considerados para muitos brasileiros essenciais. (BRAVO, 2020).

De acordo com Jacobsen (2019), o mercado *Pet care*, destinado a cuidados para animais, evoluiu mais que o voltado para cuidados de saúde humana (*Healthcare*), e o mercado digital tem bastante destaque, tendo em vista a proporção dos *e-commercs* destinados a *pet shops* no Brasil. Os principais sites nacionais, em ordem decrescente de acessos, são: petlove.com.br (42,24%) , petz.com.br (32,74%), cobasi.com.br (19,38%) , geracaopet.com.br (2,88%) e bitcao.com.br (2,75%) , e destes, apenas o Petz e a Cobasi, possuem lojas físicas.

Segundo o Instituto Pet Brasil (2020) as vendas on-line cresceram 65% no primeiro trimestre do ano de 2020. A exemplo dessa tendência pode-se citar o caso da empresa PETZ e da COBASI, conforme reportado na revista Negócios PET (2021). No caso da Petz, a receita em abril de 2020 atingiu 27% sobre a receita total, comparado a 7,7% no mesmo período do ano anterior. A Cobasi, por seu turno, também percebeu o aumento em número de vendas online, em que foi identificado significativo aumento de clientes novos no site. Esse ritmo foi duas vezes maior em março e até hoje mantém-se nesse nível. (NEGÓCIOS PET, 2021).

O novo normal, como é conhecido o período pós-pandemia trouxe diversos desafios e formou um novo tipo de cliente, que consome muitas informações nas plataformas virtuais. Para Luiz (2021): “A atenção do consumidor virou um verdadeiro ativo, muito mais disputado e o desafio é conquistar os olhares, cliques e interações deste consumidor hiperconectado pós-pandemia”. O cliente se torna mais infiel diante de tantas opções, mas ao mesmo a internet pode ser um mecanismo de acesso para diversas informações de comportamento do público alvo, o que pode se transformar em novas ideias para ações que são direcionadas para eles e a partir disso ocorrem fidelização e captação de receita deste novo cliente, os diferenciais que são gerados com esse mecanismo inclusive podem fazer com que o cliente pague mais pelo serviço e/ou produto (LUIZ, 2021).

A situação pós-pandemia, portanto, abrange um leque de novos desafios, mas ao mesmo tempo muda o perfil de relacionamento entre o mercado pet, os veterinários e os tutores, o que gera novas oportunidades. A reflexão que emerge dessa situação é a compreensão de como os veterinários, que não estão incluídos em grandes marcas do setor pet, se adequaram a esta nova realidade do mercado digital, o que suscita o seguinte questionamento: “a adoção do marketing digital, no período pandêmico, impactou nos negócios do setor pet da cidade de João Pessoa- PB?”.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral:

Analisar a probabilidade da adoção do marketing digital, no período pandêmico, ter impactado nos negócios do setor pet da cidade de João Pessoa-PB.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Identificar o perfil de relacionamento de médicos veterinários, na cidade de João Pessoa- PB, com os clientes, no momento de crise socioeconômica do período da pandemia de Covid-19;
- Traçar o perfil socioeconômico dos tutores do setor pet da cidade de João Pessoa-PB
- Verificar possíveis mudanças no padrão de consumo dos clientes;
- Reconhecer possíveis correlações entre a utilização do marketing digital e a escolha do médico veterinário por parte dos consumidores;

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A pandemia do COVID-19

2.1.1 Covid-19: um vírus até então desconhecido, causa um quadro pandêmico.

Em dezembro de 2019, um novo patógeno foi responsável por uma infecção respiratória que rapidamente fez vítimas em todo território mundial. O novo coronavírus, identificado primordialmente como 2019-nCoV, foi detectado inicialmente na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China (CARDOSO *et. al.*, 2021). Segundo Perlman, S. (2020), os primeiros casos acometeram pessoas que haviam consumido frutos do mar e acreditava-se que estávamos diante de uma zoonose sem transmissão entre humanos, no entanto, rapidamente essa informação foi retificada, apesar de inicialmente não se ter a dimensão de quão contagioso e de fácil disseminação seria o Covid-19.

Rapidamente, foram sendo registrados casos em diversos países do mundo, e devido à forma rápida que a SARS-COV-2 (Síndrome Respiratória Aguda Grave) foi se espalhando, no dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que a doença havia causado uma nova pandemia. (ESTEVÃO, 2021)

De acordo com Estevão (2021), a forma de transmissão do vírus se dá por gotículas de saliva, contato direto ou por meio de algumas superfícies. Depois da infecção, leva de 1 a 14 dias para aparecerem os primeiros sintomas, os mais comuns são: febre, tosse, cansaço, perda de paladar ou olfato e, em casos mais graves, dificuldade respiratória e falta de ar. No entanto, cerca de 40% dos casos permanece assintomático, tornando-se estes, transmissores anônimos, e entre os que apresentam sintomas, 80% não desenvolve a forma grave da doença. Em pacientes com a forma mais grave, os sinais clínicos são de uma pneumonia viral que pode evoluir ou não para Síndrome Respiratória Aguda Grave, insuficiência renal, insuficiência cardíaca, choque séptico e óbito.

Para conter o avanço da doença, é importante que seja feito o diagnóstico precoce. O teste diagnóstico padrão ouro, eleito pela Comissão Nacional de Saúde da China, é a Reação em Cadeia da Polimerase (PCR). Contudo, o teste de laboratório não abrange toda a população e o resultado tem um tempo de espera, além de que, parcela da população infectada não sabe que se encontra com o vírus. Tendo em vista a problemática, a solução mais eficaz é utilizar medidas de saúde pública mais antigas: a quarentena, o isolamento, o distanciamento social e a contenção da comunidade (ZHAI P. *et. al.*, 2020).

2.1.2 O Brasil diante da nova pandemia

Em 03 de fevereiro de 2020, o Brasil declarou estado de Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), antes mesmo de serem confirmados os primeiros casos, o que também ocorreu no mês de fevereiro, mais precisamente no dia 26, no estado de São Paulo, um brasileiro de 61 anos, vindo da Itália. A partir disso, o Ministério de Saúde Brasileiro mapeou, por meio de coleta de dados, o número de casos e óbitos por coronavírus, coleta esta feita e disponibilizada pelas Secretarias Estaduais de Saúde. Era necessário, entender a proporção da doença no território nacional, para que medidas de contenção do avanço da doença fossem tomadas. A primeira morte por Covid-19 se deu no dia 17 de março, um homem idoso também no estado de São Paulo, no entanto, neste caso não havia histórico de viagem internacional. No dia 20 de março, após o avanço da doença no país e registros em diversos estados, a União declarou transmissão comunitária em todo o país (CAVALCANTE *et al.*, 2020).

Cessar o avanço do coronavírus tornou-se, então, um desafio. As informações a cerca da doença eram insuficientes para pôr um fim à nova ameaça sanitária, porque não se tinha conhecimento suficiente sobre tratamentos ou sobre a melhor estratégia de enfrentamento para a enfermidade. O número de casos confirmados aumentou de maneira exponencial, e junto ao número de indivíduos infectados, cresceu também o número de óbitos, principalmente entre pessoas mais vulneráveis. (BARRETO *et al.* 2020).

A situação foi complexa no mundo todo, mas no Brasil o cenário da pandemia se agrava, pois se tem grandes problemas sociais, estruturais e de saúde: desigualdade social, falta de saneamento básico, habitações precárias, aglomerações, e pessoas com afecções crônicas de saúde. (BARRETO *et al.* 2020).

De acordo com Werneck, G. (2020) até o dia oito de abril de 2020, foram registrados 15.927 casos confirmados e 800 mortes pelo Covid-19. Contexto esse, que se justifica pela alta taxa de infecção do SARS-COV-2, falta de imunidade prévia na população e ausência de vacina contra o Coronavírus. Diante disto, fez-se necessário serem adotadas, assim como no resto do mundo, medidas de intervenção não farmacológicas (INF).

Entende-se por INFs ou mitigação da comunidade: “ações que as pessoas e as comunidades podem realizar para ajudar a desacelerar a disseminação de infecções por vírus respiratórios” (QUALLS *et al.*, 2017). Essas ações são incorporadas mediante a gravidade da pandemia e da curva de transmissão e dividem-se em: medidas de proteção individual de uso cotidiano, como por exemplo, o isolamento domiciliar e a higiene das mãos; medidas de

proteção individual reservadas às pandemias por vírus respiratórios, que incluem o uso de EPIs (equipamentos de proteção individuais), como álcool em gel e máscaras faciais em ambientes em que haja aglomeração; e por fim, medidas comunitárias mais incisivas para garantir um maior afastamento social, sendo essas muitas vezes introduzidas por meio de determinações estatais ou estaduais, como por exemplo, fechamento de escolas, universidades, centros comerciais, afastamento social em locais de trabalho utilizando o modelo de *home office*, adiamento ou cancelamento de eventos com grande concentração de pessoas, como shows e reuniões (QUALLS *et al.*, 2017).

2.2 Além de uma crise sanitária, instalou-se uma recessão econômica.

A tentativa de evitar um colapso sanitário decorrente do coronavírus, fez com que as medidas de isolamento social fossem adotadas, entretanto, além do impacto na saúde, a pandemia gerou uma crise na economia mundial. Diversos setores foram afetados em decorrência do novo funcionamento em tempos de pandemia, a quarentena adotada trouxe fortes impactos para a área de transportes, principalmente aéreo, de turismo e de serviços de uma maneira geral. Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), o comércio internacional sofreu uma queda entre 13 e 32%. Na maioria dos países, a economia entrou em recessão, inclusive no Brasil (NETO, 2020).

A culpa do declínio econômico seria então, do momento de *lockdown*? Essa é uma crença de muitos indivíduos, que acreditam que, “ou se morre de fome, ou se morre de Covid”. Todavia, fatos comprovam que o colapso do mercado foi causado pela pandemia em si, e não pelas INFs. Fato esse, que se comprova quando comparamos o decrescimento dos PIBs (Produto Interno Bruto) da Suécia, nação que não decretou medidas de isolamento social, com o da Alemanha, por exemplo, que utilizou medidas quarentenárias. No primeiro caso, a queda estimada foi entre 7 e 10%, e entre os alemães esse número ficou por volta de 9%, em contrapartida, o número de óbitos por milhão de habitantes foi menor no segundo caso (CARVALHO, 2020).

Então, quais seriam os fatores que influenciaram diretamente à economia? Segundo Carvalho (2020), o trancamento de setores financeiros tem impacto direto no nível de oferta de bens e serviço, e em contrapeso, a economia também é afetada pelo outro lado que equilibra a balança: a demanda. Esse outro ponto diminuiu sim pelo *lockdown*, mas não somente por isso; o cenário da pandemia trouxe: o isolamento voluntário, motivado pelo medo da infecção; uma diminuição da renda da população e do comércio mundial e,

decorrente dessa diminuição, uma queda no número de exportações. A autora nomeia essa conjuntura como um “curto-circuito macroeconômico”, pois tanto a oferta, quando a procura estão em declínio.

No Brasil, a situação se intensifica, pois o país já passava por um decaimento da sua economia desde o ano de 2015, então os impactos da covid-19 se somaram a problemas que já estavam em curso. O mercado de trabalho brasileiro já vinha em um processo de degradação e, quando ensaiava uma melhora, sofreu os danos trazidos pela paralisação de alguns setores. Os segmentos que não estavam preparados para terem suas atividades suspensas foram os mais afetados, são eles: as médias, micro e pequenas empresas (MATTEI; HEINEN, 2020).

Em suma, a pandemia foi o catalisador de um problema pré-existente. Para uma compreensão mais didática, é possível dividir a situação econômica do país em partes. Em primeiro lugar, o Brasil enfrenta uma “crise econômica crônica” que se estende ao longo de vários anos – desde 2015- e até o presente momento não houve soluções estatais efetivas para ela. Por conseguinte, ele foi atingido por uma “crise econômica aguda” em decorrência da pandemia. Em terceiro lugar, tem-se uma “crise de saúde pública” que já era uma realidade conhecida e que foi agravada pela nova emergência sanitária, a Covid-19. E por último, tendo em vista o contexto de crise na economia e na saúde pública, naturalmente compreende-se que também há uma crise política (MELO, C.; CABRAL, S. 2020).

2.3 Os impactos do Covid-19 no mercado de trabalho

Assim como a economia, o sistema de saúde, a política e demais segmentos da sociedade, o mercado de trabalho também sofreu mudanças significativas. Uma importante parcela da classe trabalhadora sofreu com o desemprego (13,4 milhões de pessoas de acordo com O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE), enquanto outra teve sua jornada de trabalho aumentada devido às mudanças de perfil de comportamento e consumo do período de pandemia (BRIDI, 2020).

De maneira empírica é possível perceber que o impacto gerado pela crise no mercado de trabalho, foi absorvido de maneira heterogênea entre as diversas classes de trabalhadores, e esse recorte fica mais evidente quando observamos o trabalhador como indivíduo e não como um segmento de um setor maior. Barbosa *et. al*, (2020), apontam que os mais afetados foram aqueles que estavam em um maior nível de precariedade, como por exemplo, trabalhadores com um menor nível de escolaridade, que realizavam atividades informais e também aqueles impossibilitados de realizar sua função à distância.

Os setores que dependiam diretamente da presença física de clientes, como por exemplo, o ramo de serviços: hotelaria, turismo, aviação, shows, feiras, cinema, foram os que mais sofreram com a taxa de desocupação. Os serviços considerados como essenciais, que não tiveram restrição durante a pandemia, como a área de saúde, supermercados, farmácias, não sofreram tanto com a diminuição da demanda, e a parcela que conseguiu se reinventar ou que já trabalhava de maneira virtual, também conseguiu amenizar os prejuízos financeiros após a covid-19 (BRIDI,2020).

O SEBRAE quantificou, por meio de uma pesquisa online, os impactos da pandemia nos pequenos negócios. Os resultados demonstraram que a maioria das empresas teve um decréscimo de um terço do faturamento anual no ano de 2020, quando comparado ao ano anterior, além disso, houve um aumento nas demissões e muitas empresas afirmam que estão com dificuldades para manter o negócio (SEBRAE, 2021).

Entre os empresários que participaram da pesquisa, 54% atuavam em áreas com restrição na circulação de pessoas (quarentena + lockdown), medida de contenção do Covid-19, principalmente no Sul e no Nordeste. A pesquisa também demonstrou que os segmentos comerciais foram afetados de diferentes maneiras, e o mercado pet ficou entre os que sofreram menos com a crise financeira, como demonstra o gráfico abaixo:

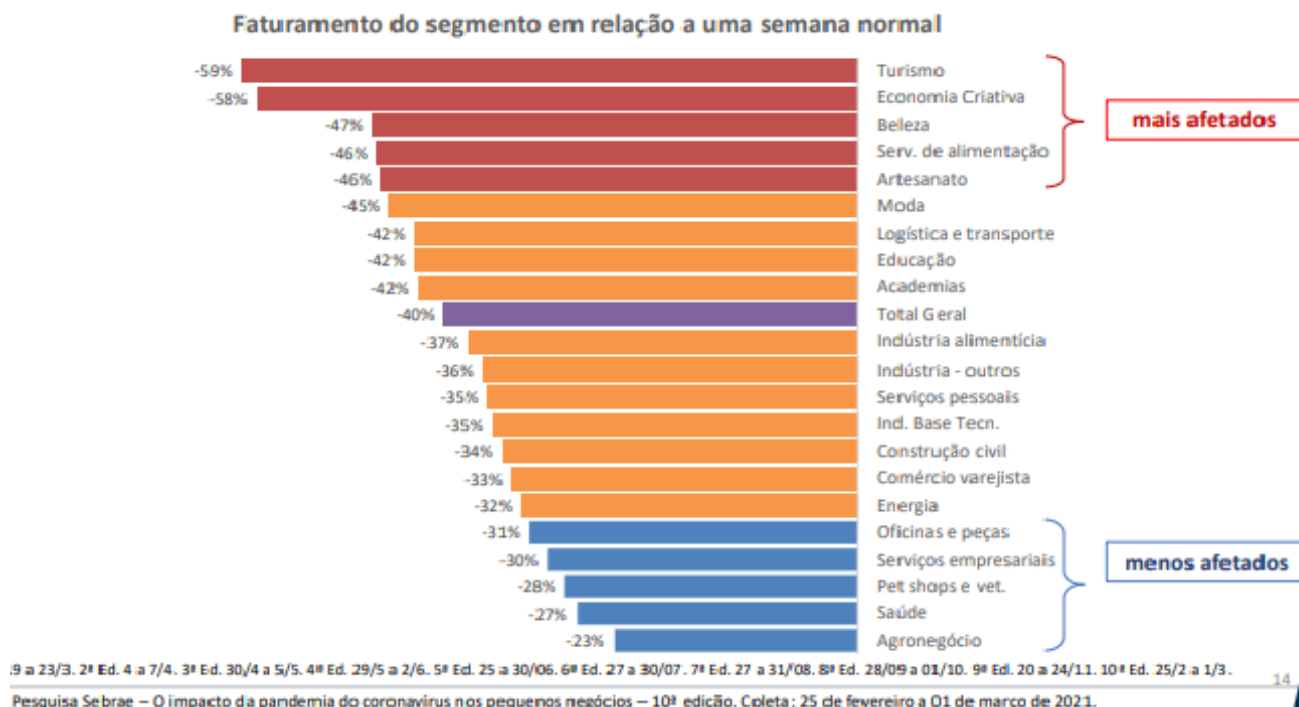


Figura 1: O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios.

Fonte: SEBRAE, 2021.

No entanto, mesmo sofrendo danos menores, quando comparado a outros setores, os médicos veterinários e o mercado pet também obtiveram uma queda importante no seu faturamento. Segundo o SEBRAE, ao realizar um levantamento no final de abril de 2020, a perda financeira estava em torno de 51% (BRAVO, 2020). Essa perda refletiu no ranking mundial de faturamento pet, segundo o Instituto Pet Brasil, o país que se encontrava em 2019 na quarta posição no comércio internacional, caiu para a sétima posição, sendo superado por: Alemanha, França e Japão (INSTITUTO PET BRASIL, 2021)

2.4 O Mercado Pet em meio à pandemia

Mesmo em meios às perdas econômicas, o mercado pet conseguiu absorver os impactos e voltar a ter números positivos. No primeiro trimestre de 2020 houve a queda em posições no ranking do mercado pet mundial, mas o Brasil conseguiu fechar o ano com uma receita de 40,8 bilhões e em terceiro lugar em números no planeta, atrás apenas de Estados Unidos e China. Uma explicação provável para a retomada do crescimento do setor é que, com a pandemia e o isolamento social, a população de animais aumentou: a busca por adoções cresceu em até 50%. (BRAVO, 2020).

Hoje no país, o número de pets ultrapassa o número de crianças, de acordo com o SEBRAE (2021) ao todo são mais de 140 milhões vivendo em lares brasileiros. A mudança de comportamento social durante a pandemia, fez com que muitas pessoas adotassem seu primeiro pet no momento em que estávamos em isolamento social, e aqueles que já tinham animais de estimação, passaram a olhar com mais atenção para eles. Com isso, o mercado de produtos para animais de estimação se expandiu (AFP, 2021).

Para Marraccini (2021), presidente-executivo do Instituto Pet Brasil, o convívio maior com os animais fez com que os tutores atendessem de maneira mais eficaz às necessidades dos pets, além disso, ele também destaca o fenômeno da verticalização das cidades como outro fator determinante para o crescimento da população de pets, de acordo com o presidente, quando as pessoas passaram a morar sozinhas em apartamentos, os animais de estimação se tornaram companhia, e até mesmo os “filhos” de casais jovens (BÚSSOLA, 2021).

Além da venda de produtos e alimentos pet, as clínicas veterinárias também conseguiram manter um balanço positivo, porque foram classificadas como um serviço essencial, e com isso, ficaram abertas de maneira integral, em tempos de restrições a outros

comércios por conta da pandemia (AFP, 2021). A evolução do setor, que se atualiza a cada ano também contribui para a consolidação da classe:

“A indústria vem se comportando de uma forma vigorosa, com lançamento frequente de produtos, benefícios e soluções para os animais e tutores. E a classe veterinária tem evoluído bastante. Percebemos um desenvolvimento de setor de forma muito alinhada. E não podemos deixar de destacar, claro, as superpets, que ajudaram a puxar o mercado para cima,” (MARRACINI, 2021).

A Comissão de Animais de Companhia (COMAC) realizou uma pesquisa denominada “Radar Pet 2021”, que realizou um levantamento sobre o perfil dos tutores, os principais hábitos de consumo entre os pais de pet e as transformações e propensões do setor pet em tempos de pandemia. Segundo a Comac (2021), os tutores passaram a cuidar melhor dos animais e a frequentarem mais o veterinário. Também houve um número grande de busca por informações sobre a transmissão do coronavírus para os pets e um maior interesse sobre assuntos relacionados à saúde bichos de estimação, principalmente de maneira online, por meio de transmissões ao vivo e vídeos sobre a temática. Outra importante mudança de hábito devido ao isolamento social foi o aumento no número de compras online: 74% dos consumidores, aproximadamente, utilizaram *e-commercs* para adquirir produtos para os pets (MUNDO DO MARKETING, 2021).

Houve, diante do contexto do isolamento social, uma “digitalização do setor veterinário”. Além da venda de rações e acessórios para animais, a farmacêutica veterinária também passou a vender mais de maneira virtual, e outro acontecimento que chama atenção em tempos de pandemia é a utilização das redes sociais pelos veterinários, buscando se conectarem mais com clientes (LUIZ, 2021).

Essa imersão no mundo digital foi uma tendência de todo o mercado, não apenas do mercado pet. A quarentena trouxe a necessidade de mudanças de estratégias de promoção e vendas: se antes o comércio acontecia mais de maneira presencial, com o isolamento social, os negócios precisaram migrar para o ambiente virtual. Com isso, houve um maior investimento em sites e em redes sociais (CRUVINEL, 2020).

Os clientes do mundo pós-pandemia, se encontram inseridos de maneira mais incisiva no ambiente virtual. O perfil agora é um cliente “hiperconectado” e com um olhar mais voltado para as redes sociais. O maior acesso às informações e o bombardeamento de conteúdo online faz com que o consumidor seja mais infiel, no entanto, têm-se com a internet,

uma maior possibilidade de mapear o perfil de consumo, e com isso, fidelizar o tutor (LUIZ, 2021).

O consumidor pós-pandemia está cada vez mais inserido no mundo virtual, fazendo uso de várias mídias sociais e sendo bombardeado por diversas fontes de informações. Captar a atenção dele se tornou mais difícil, pois ele se tornou um consumidor mais impaciente, seletivo e atento aos comentários de outros usuários das plataformas digitais (JUNIOR, 2020). É importante ter em mente que a internet é um canal de comunicação interativo e bidirecional, a opinião dele ecoa para vários outros clientes e, ao levar em consideração os comentários que são feitos, o negócio tende a crescer (TORRES, 2009).

De acordo com Gomes e Kury (2013), a comunicação agora é móvel e acessível:

“Desde 2000 podemos perceber que a tecnologia da informação penetrou no mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas. A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, pois temos quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o wi-fi revolucionado a acessibilidade e a mobilidade.” (GOMES e KURY, 2013, p. 06)

Perceber a forma que o cliente se comunica importa para conseguir acessá-lo e, dessa maneira, ampliar o número de consumidores dos serviços e produtos ofertados, ao entender qual a demanda. A internet é, além de uma grande rede de computadores, uma rede de pessoas que estão por trás dos perfis (TORRES, 2009).

2.5 Marketing: se o comportamento do público-alvo muda, mudam as estratégias.

Diante desse contexto, para captar o cliente é necessário, portanto, compreender o perfil e as necessidades do mesmo. A estratégia utilizada neste caso é o marketing.

“O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.” (Kotler&Keller,2006).

O marketing bem feito é responsável pela construção de uma imagem forte perante o mercado, e pela solidificação da base de clientes. Em épocas de crise, principalmente, torna-se fundamental a utilização do marketing para um melhor enfrentamento dos desafios trazidos por ela, pois, através dele, temos a capacidade de gerar uma demanda por bens e serviços. (Kotler&Keller,2006).

Para tanto, é necessário que se tenha uma boa estratégia, o desafio, então, é saber como defini-la. Como estratégia, podemos entender uma linha de ações coerentes que vão produzir resultados desejáveis (MINTZBERG, 1978), e dentro deste conceito, temos a chamada “estratégia emergente”, que não necessariamente é planejada minuciosamente e com antecedência, mas é aquela responsável por gerar resultados em momentos de desafios inesperados (MARIOTTO, 2003).

Ao nos depararmos com situações inesperadas e que fogem do controle, entendemos que muitas vezes a estratégia emergente é extremamente reativa, e ultrapassa crenças e hábitos já enraizados, pois ela enfrenta, sobretudo, a competitividade, e diante disso é necessário uma adequação rápida às novas tendências, para conseguir se manter no mercado. (REZENDE *et al.*, 2020).

É preciso, portanto, entender o contexto no qual estamos inseridos, e como as dinâmicas de mercado mudam, para aperfeiçoar o âmbito profissional e econômico. Como a pandemia afetou as relações sociais e de trabalho, estabelecendo um olhar mais voltado para o meio virtual, foi natural que o marketing digital tivesse um maior destaque. Segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) o tráfego de internet aumentou, nesse período em 50%, parte desse aumento foi devido ao novo comportamento do comércio, da prática de *home office*, do maior uso de *e-commercs* (ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO, 2020).

2.6 O marketing digital e as redes sociais

As estratégias de marketing se baseiam nos chamados “4 Ps”: produto, preço, praça e promoção. Elas podem ocorrer de maneira tradicional ou virtual, o marketing dito como digital nada mais é do que uma ou mais dessas estratégias acontecendo na internet. As redes sociais e os *e-commercs*, que muito vem sendo explorados na pandemia, são exemplos de praças digitais, ou seja, é onde o produto ou serviço é vendido (GABRIEL, 2010).

Para Kotler & Keller (2013), o marketing é a competência que reúne processos que tem como objetivo se relacionar e construir melhorias para os clientes, com isso a empresa se beneficia. Para isso, são utilizadas algumas ferramentas, que podem ser consideradas como ferramentas do marketing tradicional ou marketing digital, ambas são eficazes, mas depende do objetivo para uma melhor escolha. A primeira estratégia tende a ser unilateral e pode não causar grande impacto em todos os clientes, pois muitos não têm afinidade por este tipo de conteúdo. São exemplos de ferramentas de marketing tradicional: anúncios em jornais, revistas e outdoors (GABRIEL, 2010).

Ao migrar para a internet, a opinião do cliente passa a ser cada vez mais individualizada e imediata. Adolpho (2011) chama de “customização em massa”, pois através dela, o consumidor se sente mais especial, e tem sua opinião com um maior peso. Para construção de uma boa imagem perante esses clientes, que estão mais exigentes, são importantes interações diversas e sucessivas com o público-alvo, e o principal meio de contato são as redes sociais (Adolpho, 2011).

“Embora a maneira como os consumidores procedam às compras tenha sido simplificada de alguma forma pelo marketing digital (ou seja, menos etapas, poder de compra com o clique de um botão), as maneiras como eles interagem e alcançam as empresas se multiplicaram. E, embora a concorrência tenha aumentado significativamente entre as empresas, nunca houve tantas oportunidades de crescimento e sucesso.” (Heitzman 2017, para INC.)

Tendo em vista o comportamento do consumidor atualmente, que utiliza as redes sociais e é mais participativo no ambiente virtual, é importante e válido se adaptar para ter uma maior chance de sucesso. O marketing digital é uma estratégia democrática, que permite que pequenas e grandes empresas encontrem seu público. Um exemplo de como utilizar estratégias de marketing digital pode alavancar o seu negócio, é que, todos os meses 59% dos usuários, buscam no Google serviços ou empresas de renome, nas proximidades, e, para entrar em destaque nas buscas existe uma plataforma bastante eficaz, intitulada “Google meu negócio” que insere empresas e estabelecimentos na primeira página de busca do Google e também adiciona a localização ao Google Maps, dando maior visibilidade para o empreendimento (DAU, 2021).

Além disso, outra prática comum é o consumidor seguir o profissional ou empresa de sua confiança nos perfis das redes sociais, portanto, ao migrar para uma plataforma como o Facebook, por exemplo, se criam oportunidades de crescimento profissional, por meio de avaliações dos clientes e também com as interações que os mantém atualizados sobre o seu trabalho (HEITZMANN 2017, para INC.).

O número de usuários das redes sociais é muito grande, o Brasil é o terceiro país que usa mais redes sociais no mundo, e são um total de 150 milhões de brasileiros nas mídias sociais, com um tempo médio de utilização é de 3 horas e 42 minutos. As mais utilizadas, segundo Jornal Jurid (2021), são *Youtube*, *Whatsapp* e o *Facebook*, e a nova tendência, que vem crescendo no último ano é o *TikTok*, como está demonstrado na figura abaixo:

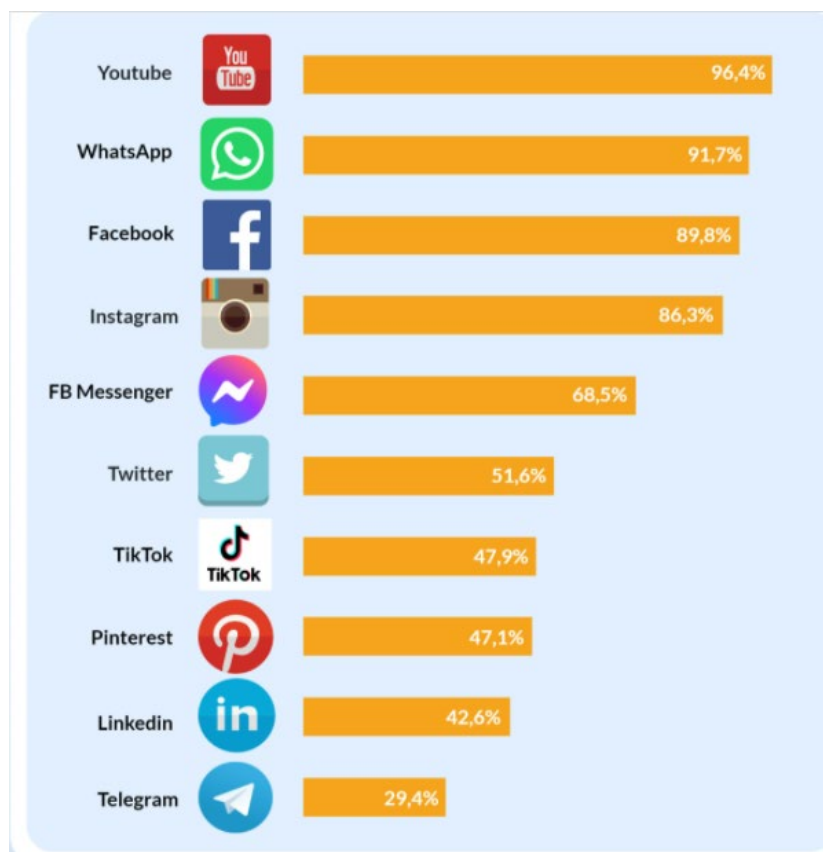


Figura 2: **10 redes sociais mais usadas no Brasil.** Fonte: Jornal Jurid, 2021.

Ao verificar-se o grande número de potenciais clientes nas redes sociais, infere-se que, é uma boa estratégia de marketing pessoal ter um perfil profissional. De acordo com Andreassen, para Go Dot Media (2020), para ter bons resultados com as mídias digitais, é importante construir uma imagem sólida nos perfis, com constância e boa interação com os clientes. Ainda segundo o autor, para alavancar os números, algumas atitudes podem trazer benefícios:

Definir a forma de relacionamento com o cliente e estabelecer padrões: estabelecer o tempo médio de resposta ao cliente, estabelecer um tom a ser utilizado, manter o mesmo modelo de resposta para perguntas frequentes, utilizar ferramentas como *hashtags* que possam identificar o perfil profissional, são alguns elementos que vão criar autenticidade e uma identidade própria, o que chama a atenção do cliente.

Responder de maneira rápida o cliente: o ideal é que se responda em no máximo 24 horas para se obter um relacionamento mais eficaz.

Monitorar a comunicação nas redes sociais: é interessante procurar entender o nível de satisfação do cliente com o seu serviço e com o conteúdo feito também nas redes sociais, para com isso, entender se as estratégias de marketing utilizadas estão sendo eficazes. Esse

monitoramento pode ser feito através de algumas ferramentas, como por exemplo, o *Net Promoter Score* (NPS) que mede a satisfação do cliente, utilizando uma escala de 0 a 10 e, em sua nova atualização, consegue estabelecer a probabilidade de recomendação do seu serviço para outras pessoas.

Ser claro em relação à sua atividade: Deixar claro para o cliente a sua disponibilidade no perfil, por exemplo, para não criar expectativas e frustrações.

Aprender a lidar com mensagens negativas: Por mais difícil que seja lidar com críticas, o ideal é responder sempre da melhor maneira possível, sem tentar provar que o cliente está errado, mostrar interesse para resolver a situação faz com que não se perca o cliente e é possível que ele o indique para terceiros, de acordo com a sua postura.

Responder problemas de maneira privada: O melhor é que a conversa com o cliente seja em particular, pode-se utilizar o Whatsapp ou a ferramenta de mensagem direta, no Instagram, por exemplo.

Considerar o feedback do cliente para tentar sempre melhorar: Levar em consideração elogios e críticas, se possível colocar em uma planilha por exemplo e, a partir disso, buscar melhorar estratégias de marketing e também a maneira de trabalhar.

Conhecer como funciona cada rede social é outro ponto crucial para um bom sucesso no marketing digital. Estabelecer quais são os objetivos do perfil e também o público-alvo podem determinar o sucesso ou o insucesso da estratégia de marketing (SILVEIRA *et. al.* 2017).

3 METODOLOGIA

3.1 Revisão de literatura

A fundamentação teórica do presente trabalho, utilizou como base artigos, revistas, livros entre outras publicações disponíveis em plataformas digitais como *Google Scholar*, *PubMed*, *PubVet*, *Scopus*, *Scielo*. A fonte bibliográfica que consta nesta pesquisa acadêmica foi, em sua grande maioria, de publicação nos últimos cinco anos, priorizando dados dos anos de 2019 a 2021. As temáticas abordadas são pertinentes ao objetivo da pesquisa e estão relacionadas à pandemia do Covid-19, ao mercado pet, ao empreendedorismo na medicina veterinária, ao marketing digital e a utilização das mídias sociais durante a pandemia. Com isso, foi possível estabelecer uma correlação com os dados coletados.

3.2 Coleta de dados

O trabalho de conclusão de curso foi realizado utilizando dois questionários, que foram disponibilizados online, na plataforma *Google Forms*. O primeiro deles foi direcionado para os médicos veterinários e estabelecimentos do setor pet da cidade de João Pessoa- PB, no período entre maio e novembro de 2021 e, ao final, foram obtidas 51 respostas. Já o segundo questionário, foi para o público de consumidores desses ambientes, os tutores de animais também da cidade de João Pessoa. Eles foram aplicados no mesmo período e a amostra coletada foi de 201 participantes; ambos estão disponíveis nos apêndices deste trabalho.

Os questionários foram preenchidos de maneira voluntária, preservando a identidade dos participantes e os dados gerados a partir das respostas foram o objeto desta pesquisa acadêmica. Devido à pandemia, houve uma nova regulamentação para os trabalhos realizados durante este período: Resolução CCMV/CCA/UFPB nº 01/2020, que restringiu às coletas de dados de maneira presencial, para seguir as normas sanitárias, o que dificultou expansão da população amostral, já que todos os dados foram recolhidos de maneira online.

O intuito da aplicação dos questionários foi compreender o comportamento em relação ao mercado veterinário da cidade de João Pessoa – PB, e como os profissionais utilizam ou não o marketing digital e as implicações disso.

3.3 Análise descritiva dos dados

Foi utilizada, como método de coleta dos dados, uma amostragem não probabilística, por conveniência. Neste tipo de amostra os indivíduos que foram selecionados, o fizeram por disponibilidade e acesso à pesquisa (BONAT, 2006). A escolha ocorreu devido ao desconhecimento da população total de tutores e profissionais do setor pet de João Pessoa, também pelas normas quarentenárias que impediram uma coleta de maneira presencial e foi feita, então de maneira espontânea, outros fatores limitantes foram tempo e recursos financeiros.

A validade nesse tipo de amostragem se dá pelo fato da população-objeto possuir as características da variável de interesse. No caso, são tutores e profissionais do setor pet, portanto têm-se um recorte da população entre os indivíduos que participaram da pesquisa (NETO, 1997).

A análise descritiva dos dados foi realizada utilizando uma abordagem qualitativa e quantitativa. As respostas dos formulários na plataforma Google Forms foram armazenadas em planilhas (Google Sheets) e visualizadas em gráficos, tabelas e/ou planilhas brutas.

3.4 Modelo empírico Logit

Segundo Greene (2003), modelagens de regressão linear assumem variáveis dependentes contínuas como um pressuposto, o que, consequentemente demanda a normalidade dos erros, viabilizando as inferências do modelo. Contudo, importa considerar que alguns problemas sociais/econômicos dos indivíduos (ou empresas) apresentam respostas limitadas, com variáveis dependentes **qualitativas**, de natureza *ou-ou*. Nesse sentido, dada à impossibilidade de uma representação contínua, tais variáveis são inseridas no modelo estatístico de forma binária (assumindo dois valores possíveis), caracterizando uma abordagem do tipo probabilística, em que se assume como objetivo calcular a probabilidade de um evento ocorrer ou não.

A variável dependente, do tipo *dummy*, assume valores 0 e 1, em que o valor 1 representa a ocorrência de certo evento, enquanto o valor 0 corresponde a não ocorrência de tal evento.

Assim, por essa abordagem metodológica, tem-se como escopo a estimação de um valor médio esperado da variável dependente (Y), perante a assunção de determinados valores das variáveis explicativas (X), podendo ser quantitativas ou qualitativas. Desse modo, a probabilidade condicional de um evento ocorrer pode ser assim estimada:

$$E(y_i|x_1, x_2, \dots x_k) \quad (1)$$

De outro modo:

$$E(y_i|x_1, x_2, \dots x_k) = \Pr(y_i = 1|x_1, x_2, \dots x_k) \quad (2)$$

Em que $\mathbf{x}$ denota o vetor de variáveis explicativas.

Dentre as possibilidades de modelos probabilísticos, de variável dependente binária, a literatura aponta a *probit* e *logit* como opções. Barros (2008) destaca que a escolha entre a modelagem *logit* ou *probit* é norteada por mera conveniência de implementação computacional e numérica.

Nesse sentido, Hill, Judge e Griffiths (2010) apontam que o processo de estimação da regressão *probit* é matematicamente mais complicado por se amparar em uma distribuição normal, ao tempo em que as probabilidades preditas e os efeitos marginais se apresentam de forma similar em ambos os modelos.

Freitas *et al.* (2013) corroboram essa noção de subjetividade na escolha da função de regressão, mas relevam a importância de se observar o tamanho amostral, recomendando-se o uso da regressão logística para amostras inferiores a 20 observações e *logit* ou *probit* para amostras maiores, vistos que os resultados pouco diferem entre si.

Assim, dadas as circunstâncias de uma amostra superior a 20 observações, das conveniências em termos computacionais para implementação da modelagem, e das facilidades em termos de análises, optou-se, nessa pesquisa, pela utilização do modelo *logit*, detalhado a seguir.

3.4.1 Modelo Logit

Assumindo-se um modelo de resposta binária da forma:

$$P(y = 1|x) = G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k) = G(\beta_0 + x\beta) \quad (3)$$

Segundo Wooldridge (2010), G é uma função assumindo valores estritamente entre zero e um: $0 < G(z) < 1$, para todos os números z reais.

No modelo *logit*, segundo Hill, Judge e Griffiths (2010), a probabilidade de que o valor observado de y assumo valor igual a 1 é:

$$p = P[L \leq \beta_0 + \beta_1 x_1] = G(\beta_0 + x\beta) = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_1)}} \quad (4)$$

Na estimação recorre-se à máxima verossimilhança, usando-se a equação (4). As estimativas devem ser interpretadas a partir das derivadas (efeitos marginais), usando-se uma função densidade de probabilidade do tipo:

$$f(l) = \frac{e^{-1}}{(1+e^{-1})^2}, -\infty < 1 < \infty \quad (5)$$

a) Especificação do Modelo *Logit*

O modelo a ser implementado baseia-se, inicialmente, na seguinte equação:

$$P(Y = 1|x) = \phi(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5) \quad (6)$$

Em que: $P(Y = 1|x)$ é a variável dependente do modelo, que indica a probabilidade de redução na demanda no período pandêmico dado um conjunto de variáveis explicativas X .

O conjunto de variáveis preditoras X pode ser assim compreendido:

Tabela 1: Variáveis explicativas do Modelo Logit

Variáveis explicativas (X)	Descrição
X_1	“Utilizou o marketing digital?” Assumindo valor igual a 1, se sim; igual a zero, em caso contrário.
X_2	“Promoveu adaptações nas estratégias de marketing digital durante a pandemia?” Assumindo valor igual a 1, se sim; igual a zero, em caso contrário.
X_3	“Conhece o perfil dos seus clientes?” Assumindo valor igual a 1, se sim; igual a zero, em caso contrário.
X_4	“Seu marketing digital é focado na narrativa (aproximação do conteúdo com a vivência real do mundo PET)?” Assumindo valor igual a 1, se sim; e valor igual a zero, em caso contrário.
X_5	“Seu marketing digital é focado no conteúdo (informações técnicas, dados e pesquisas)?” Assumindo valor igual a 1, se sim; e valor igual a zero, em caso contrário.

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, P = probabilidade de que $Y = 1$, que é a ocorrência do evento (redução na demanda durante o período pandêmico), e $(1 - P)$ = probabilidade de que $Y = 0$, ou seja, é a probabilidade de que o evento não ocorra (de que a demanda não tenha se reduzido durante a pandemia).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil socioeconômico dos tutores, na cidade de João Pessoa- PB.

Para levantamento do perfil socioeconômico foram analisadas as seguintes questões: identidade de gênero, faixa etária, nível de escolaridade, faixa de rendimento familiar mensal e estado civil. Conforme explicitado na Tabela 2, a maioria dos tutores voluntários é do gênero feminino (71,14%), com faixa etária de 18 a 25 anos, nível de escolaridade superior incompleto (49,25%), com rendimento familiar mensal até 2 salários mínimos (31,34%) ou entre 4 e 10 salários mínimos (31,34%). Tendo em vista a maneira como o questionário foi aplicado, através da internet, é possível inferir que influenciou na porcentagem de jovens, que foi superior, também pode-se notar que a responsabilidade com os pets muitas vezes está com essa parcela da população, que não tem rendimentos salariais tão elevados o que pode explicar o nível de consumo.

Tabela 2: **Perfil Socioeconômico dos tutores de João Pessoa- PB, 2021.**

Variável	Quantidade	%
Gênero:		
Masculino	57	28,35
Feminino	143	71,14
Não-Binário	1	0,49
Faixa Etária		
18-25	130	64,67
26-35	30	14,92
36-45	16	7,96
46-55	19	9,45
56-65	5	2,48
Mais que 65	1	0,49
Nível Escolaridade		
Fundamental Completo	1	0,49
Médio Completo	30	14,92
Superior Incompleto	99	49,25
Superior Completo	71	35,32
Rendimento Familiar Mensal		
Até 2 Salários Mínimos	63	31,34
Entre 2 e 4 Salários mínimos	51	25,37
Entre 4 e 10 salários mínimos	63	31,34

Entre 10 e 20 Salários mínimos	17	8,45
Acima de 20 salários Mínimos	7	3,48
Estado Civil		
Solteiro	143	71,14
Casado	33	16,41
União Estável	25	12,43

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Consumo de serviços ou produtos veterinários em João Pessoa- PB

A partir do levantamento de dados, pode-se notar que a maioria dos tutores da cidade de João Pessoa, que foram entrevistados, busca atendimento veterinário para os seus animais de estimação pelo menos uma vez ao ano, mais especificamente, 38,3% busca atendimento semestralmente, e 23,9% frequentam anualmente. Em contrapartida, um número relevante demonstra que muitos ainda não possuem o hábito de levar os pets ao veterinário: entre os 201 participantes, 67 respondeu que raramente procura o profissional (Figura 3).

Com qual frequência você procura atendimento veterinário para seu pet?

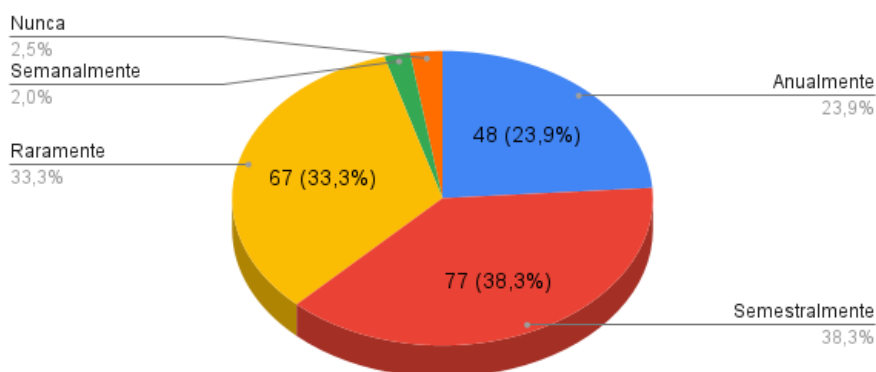


Figura 3: Frequência de procura ao atendimento veterinário em João Pessoa, PB, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante desse cenário, é possível perceber que a demanda atual dos médicos veterinários de João Pessoa poderia ser maior, se houvesse uma mudança de hábitos em seu público-alvo, mas ao observar que os níveis de rendimento da amostra estão, em sua maioria, entre 2 e 10 salários mínimos, é possível que esse fator tenha influência direta nos gastos direcionados ao setor pet, pois a receita mensal é determinante para o poder de compra do consumidor. Atualmente, a maior motivação para levar os animais a uma consulta veterinária, de acordo com os dados da pesquisa, é atualização do protocolo de vacinação ou quando o

animal apresenta algum sinal de enfermidade. Apenas 33,3% dos participantes da pesquisa afirmaram que procuram os veterinários para consultas de rotina (Figura 4).

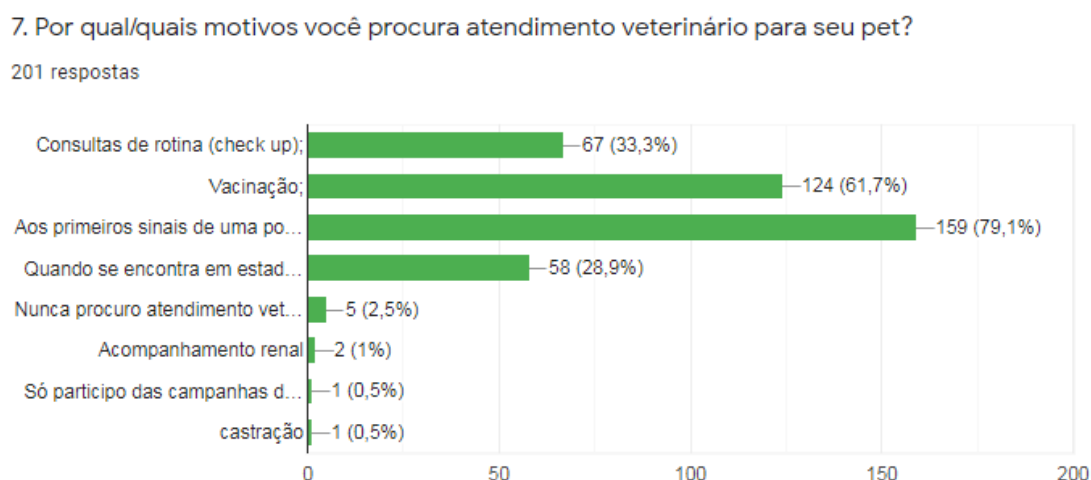


Figura 4: **Motivação de procura por atendimento veterinário, em João Pessoa-PB**
Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Demanda de serviços veterinários durante a pandemia

De acordo com a pesquisa, a demanda por serviços veterinários sofreu pouca alteração. Entre os tutores, 73,1% afirma que procurou por atendimento veterinário no período de pandemia (Figura 5). A pesquisa entre médicos veterinários e profissionais da área corrobora este dado, pois entre eles também houve pouca ou nenhuma alteração na procura por seus serviços, 58,8% afirma que a demanda permaneceu inalterada, seguido por 27,5% que notou uma pequena alteração. Apenas 13,7% considerou a mudança significativa (Figura 6). Importa saber quais pontos foram cruciais para a queda da demanda nesta porção, por isso aplicou-se o modelo estatístico Logit, que foram elucidados nas tabelas 3 e 4.

Durante o período de pandemia você buscou atendimento veterinário para seu pet?

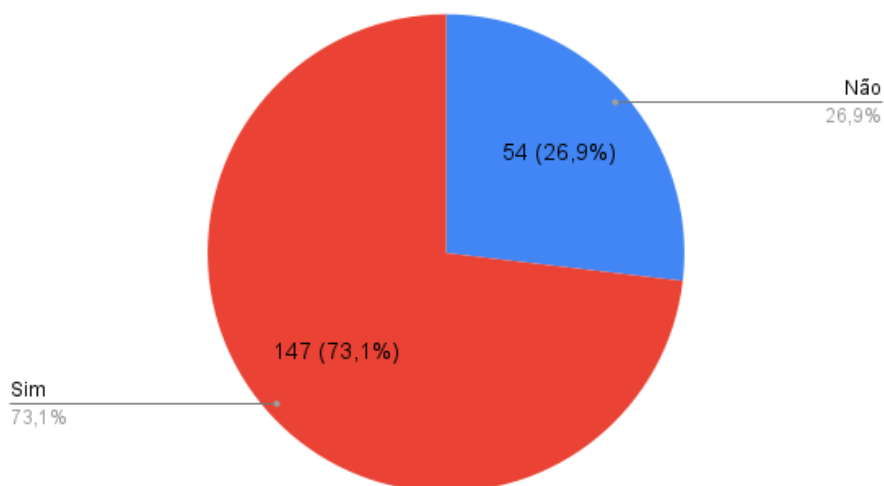


Figura 5: Procura por atendimento veterinário durante a pandemia, na cidade de João Pessoa-PB, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa

Você percebeu redução na demanda por seus serviços ou produtos durante a pandemia?

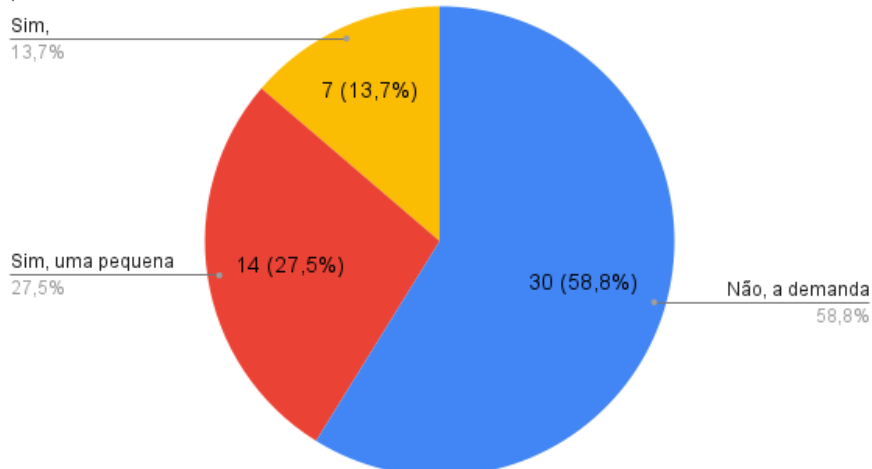


Figura 6: Demanda dos médicos veterinários em João Pessoa, PB, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do exposto acima, é possível compreender que, assim como o mercado veterinário nacional, a cidade de João Pessoa não sofreu tanto com a pandemia e a crise de mercado em decorrência dela. Isso pode ser explicado pela classificação como serviço essencial, por meio do Decreto Nº 10.282, de 20 de março de 2020, que determinou que alguns serviços não poderiam ser interrompidos, mesmo em meio à quarentena e isolamento

social, pois sua atividade é indispensável para a comunidade e, caso fossem interrompidas, colocariam em risco a população (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2019).

Além disso, ao serem questionados sobre o número de atendimentos houve a constatação, por uma pequena porcentagem, de aumento na demanda, que foi justificada como sendo em decorrência na diminuição de gastos com lazer, por exemplo, priorizando, assim, a saúde dos animais – uma mudança nas prioridades (Figura 7).

No entanto, apesar de uma percepção positiva entre os profissionais de João Pessoa, uma parcela importante afirma que a procura dos tutores diminuiu no período da Covid-19, as causas citadas pelos veterinários foram: diminuição do poder aquisitivo dos clientes (45,8%), insegurança sanitária (33,3%), insegurança financeira para o futuro próximo (1%), uma curva que aumentou no começo da pandemia, por conta dos auxílios financeiros do governo, e uma redução depois por conta do desemprego em massa (1%) (Figura 7).

Caso tenha notado diminuição na demanda, a que você atribui essa redução?

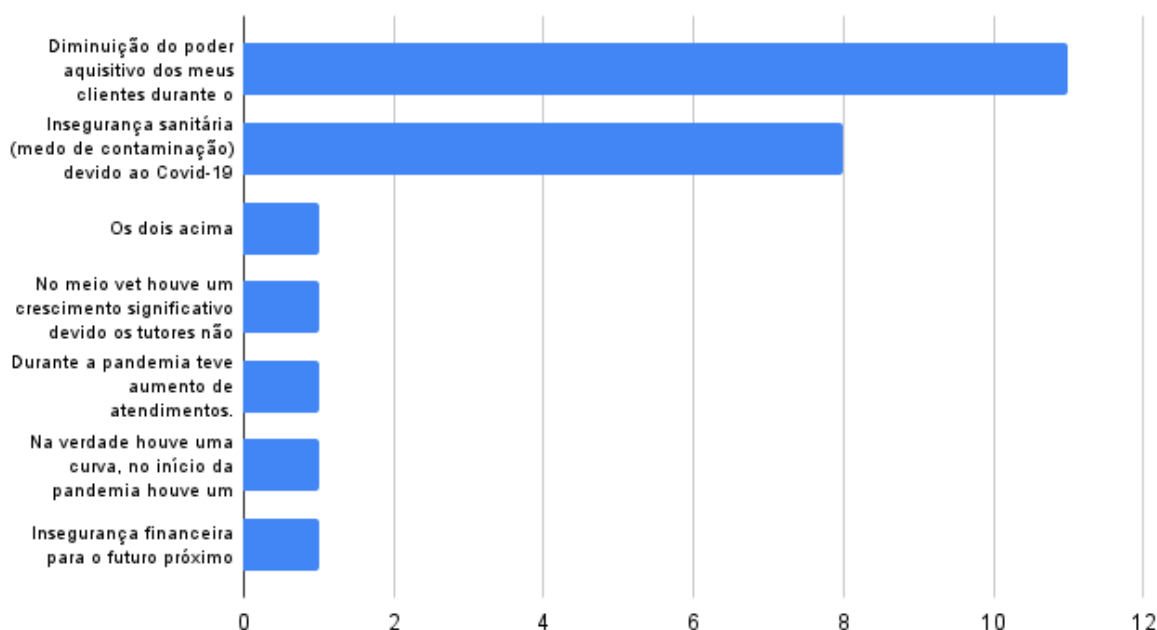


Figura 7: **Motivos de redução na demanda de serviço veterinário em João Pessoa, PB.**

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Ferramentas de marketing utilizadas entre os profissionais de João Pessoa, PB.

Em João Pessoa, a amostra apontou que a principal estratégia de marketing utilizada é o marketing digital (78,4%), mas o marketing direto (boca a boca) também é bastante popular entre os veterinários. As mídias tradicionais, como panfletos, televisão e outdoors têm sido

aplicadas por uma parcela menor de profissionais (13,7%) (Figura 8). O que configura o que a autora Marta Gabriel (2008) pontua quando diz que existem diversas estratégias e ferramentas de marketing e que o digital é mais uma delas, apesar de estar implícito em quase tudo atualmente, ou seja, é notória a influência do meio digital, mas existem outras possibilidades. Ademais, assim como Brown (2015) se atenta que as estratégias de marketing tradicional têm um comportamento mais pessoal e estão em declínio, os dados confirmam que meios como panfleto, outdoors e mídias tradicionais tem uma menor quantidade de adeptos. Pode-se inferir que o grande uso do marketing digital se dá, também, pelo fácil acesso, baixo custo e resultados eficazes (HEITZMAN 2017, para INC.).

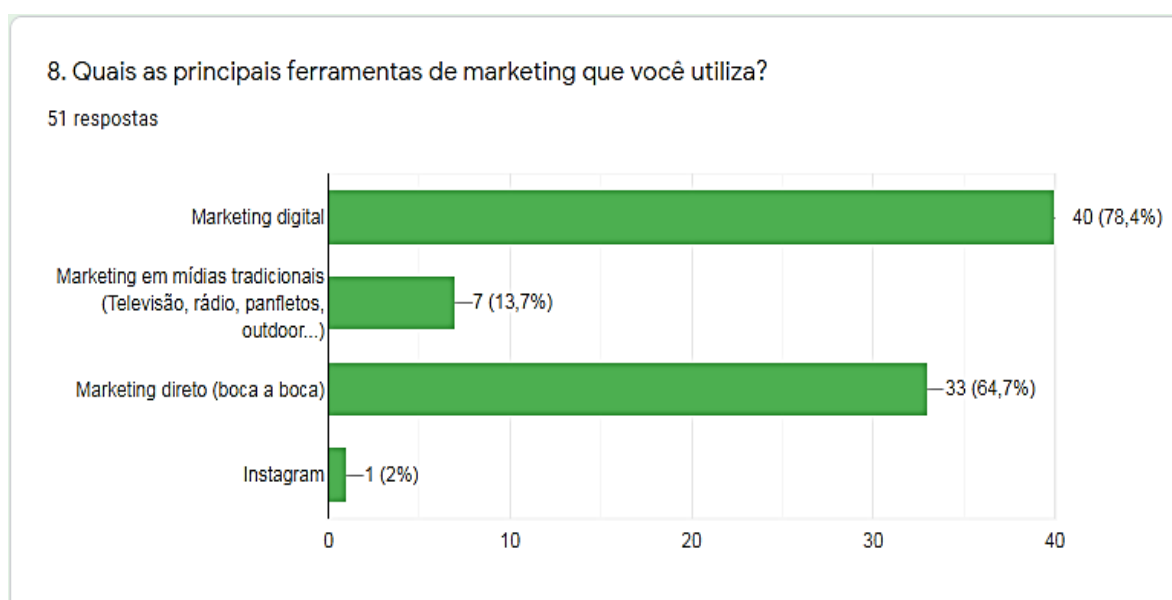


Figura 8: As principais ferramentas de marketing utilizadas por médicos veterinários e profissionais do setor pet, em João Pessoa-PB, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os profissionais, foi unanimidade que o marketing digital é uma boa estratégia para captação de clientes. Dressbach (2015) corrobora que a internet é uma excelente ferramenta para o marketing, pois é um meio eficaz para propagar informações e possibilita uma melhora no relacionamento com os clientes. Para Torres (2009) o consumidor que está na internet procura basicamente por três elementos: informação, diversão e relacionamento.

Os tutores de João Pessoa afirmaram, em sua maioria (79,6%), que sentem mais confiança ou aproximação em veterinários que produzem conteúdos para plataformas digitais (Figura 9) e, embasam sua confiança de acordo, principalmente, com o conteúdo produzido

nas redes sociais (informações, dados, pesquisas) e também com as credenciais dos profissionais. Ou seja, importa o tipo de marketing utilizado para comunicação com o cliente, sendo válido considerar ferramentas de persuasão, como o *storytelling* (conteúdo com foco na narrativa) que cativem o proprietário do paciente, no caso pontuar os atributos profissionais e contar casos do dia a dia pode conquistar a atenção do tutor, pois criam uma sensação de familiaridade (Tabela3).

Você sente mais confiança ou aproximação em veterinários que produzem conteúdos para plataformas digitais?

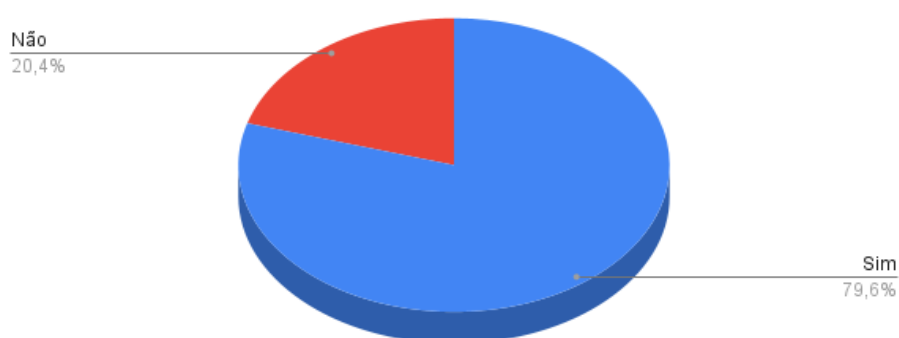


Figura 9: **Correlação entre confiança e o conteúdo nas plataformas digitais, João Pessoa-PB.**

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nesses resultados, é possível inferir que ao utilizar as redes sociais para produzir conteúdos sobre assuntos relacionados ao mundo pet, e estabelecer um relacionamento com o cliente, o profissional tende a ser visto como mais confiável, devido à sensação de maior proximidade com o tutor.

4.5 A era digital pós-pandemia

Os dados da pesquisa estão alinhados com os autores Torres (2009), Gomes & Kury (2013) e Júnior (2020) ao demonstrar que a forma de comunicação no momento é predominantemente virtual. A amostra populacional ao ser questionada sobre o tempo diário empregado nas seguintes atividades: assistir à televisão, ler jornais ou revistas, utilizar às redes sociais, demonstrou que, a maioria, passa grande que passa grande parte do tempo acessando as redes sociais (Figura 10), tendo em vista a grande quantidade de pessoas que utiliza esses canais de comunicação, utilizar as mídias sociais como *marketplace* tem grandes chances de sucesso, devido à grande visibilidade e possibilidade de engajamento.

Dentre as opções abaixo, em qual atividade você mais utiliza seu tempo no decorrer do seu dia a dia?

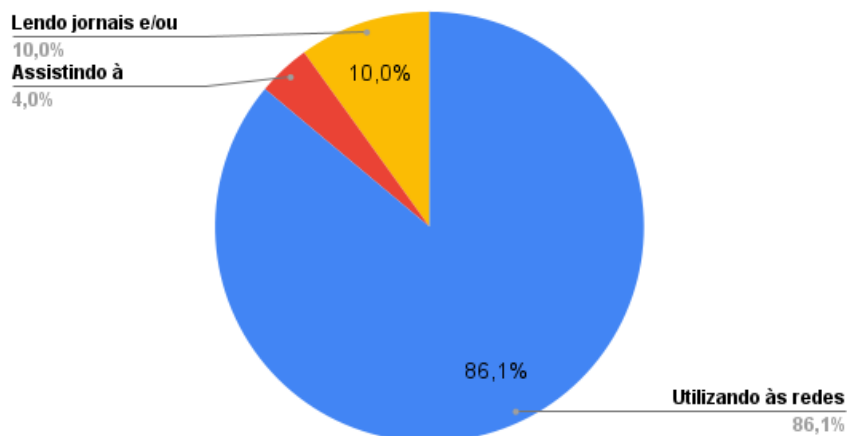


Figura 10: Atividades diárias dos tutores de animais, João Pessoa-PB.

Fonte: Dados da pesquisa

Os veterinários, no contexto da pandemia, também sentiram necessidade de adequação para a comunicação nas redes sociais. Dentre as mudanças estão questões estéticas, o conteúdo das redes sociais e o nível de atividade nos perfis, em alguns casos há a necessidade de mudança de estratégia, mas ainda não foi posta em prática (Figura 11). Para Filho (2020) a comunicação e o marketing precisam se adaptar às urgências e demandas do ambiente, e é fato que a economia trouxe mudanças para a vida da população de maneira geral, o marketing digital é a ferramenta que trouxe uma maior aproximação com o público nesse período e, aqueles que não se adaptarem às novas tecnologias podem perder sua fatia no mercado.

14. Você sentiu a necessidade de adaptar o marketing digital nesse período de pandemia?

49 respostas

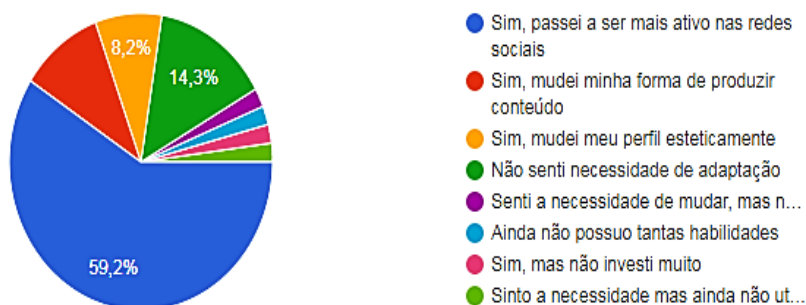


Figura 11: Mudanças no marketing digital por veterinários em João Pessoa, PB.

Fonte: dados da pesquisa.

Apesar da grande influência que o marketing digital trouxe para abrangência dos negócios e na manutenção de parte da demanda, apesar da pandemia, é preciso salientar que ele é apenas uma ferramenta a mais para a melhoria do mercado. O marketing presencial e o tradicional também tem sua importância (FILHO, 2020). O “boca a boca”, assim como as plataformas digitais, propaga o trabalho e conquista clientes que confiam na indicação de pessoas próximas. A amostra comprovou que, as principais formas de busca por novos veterinários são através da internet e por indicação de algum conhecido, e ainda tem aqueles que são clientes há anos e não abrem mão do profissional que confiam (Figura 12). Ou seja, o processo de fidelização entre profissional e cliente é fundamental para a manutenção de parte da demanda de trabalho.

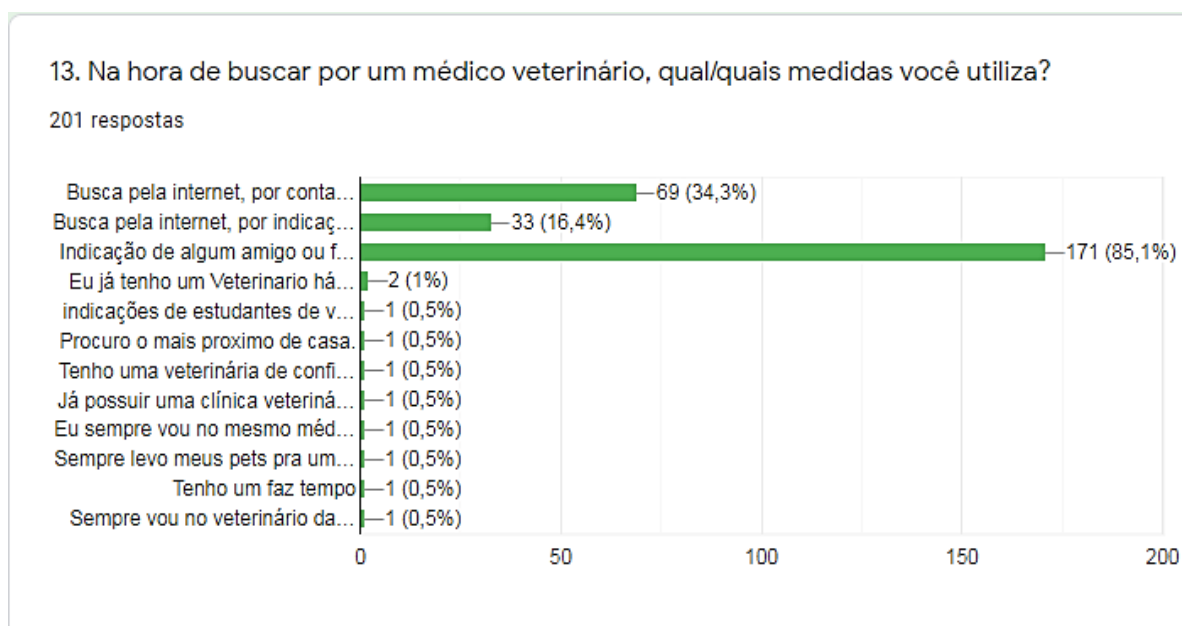


Figura 12: Medidas utilizadas para procura de médicos veterinários em João Pessoa-PB.

Fonte: dados da pesquisa

4.6 Resultados do modelo estatístico *logit*

A partir da implementação metodológica proposta pela Equação (6), do Capítulo 3, obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 3: Parâmetros da Regressão Logística

Log <i>likelihood</i> = -15,441215		Observações	48	
		LR chi2(4)	6,51	
		Prob > chi2	0,0041*	
		Pseudo R2	0,3741	
		Especificidade	71,43%	
<i>red_demanda</i> (Y)	<i>Você percebeu redução na demanda por seus serviços ou produtos durante a pandemia?</i>			
<i>Variáveis explicativas</i>				
	Descrição	Coef. (β)	Desvio padrão	p>z
<i>mkt_digital</i> (X_1)	Utiliza o marketing digital?	-0,2945	1,2156	0,0809***
<i>adapt_mkt_digital</i> (X_2)	Promoveu adaptações nas estratégias de marketing digital durante a pandemia?	2,1222	1,3839	0,1250
<i>perfil_clientes</i> (X_3)	Conhece o perfil dos seus clientes?	-1,7972	0,8894	0,0430**
<i>foco_narrativa</i> (X_4)	Seu marketing digital é focado na narrativa?	-1,4627	0,9492	0,0230**
<i>foco_conteudo</i> (X_5)	Seu marketing digital é focado no conteúdo?	0,3520	0,8027	0,6610

*Significativo a 1%; **Significativo a 5%; ***Significativo a 10%.

Fonte: dados da pesquisa

Os dados inseridos na tabela, para aplicação do modelo metodológico foram obtidos a partir das respostas ao questionário destinado para médicos veterinários, e, de 51 respostas obtidas ao total, 3 se abstiveram das questões levadas em consideração como variáveis explicativas no modelo, gerando uma amostra com 48 observações.

A leitura estatística posta na Tabela 3 inicia-se pela análise de alguns parâmetros de ajustamento do modelo. Nesse sentido, pode-se dizer que, ao nível de significância de 1% ($Prob > chi2 = 0,4\%$), rejeita-se a hipótese nula de que todos os coeficientes do modelo sejam iguais a zero, sugerindo assim um bom ajustamento global da regressão.

Já pelo *Pseudo R2*, pode-se aferir o grau de determinação do modelo, onde se verifica que, aproximadamente, 37% da variação da variável dependente (Y) pode ser explicada pelas

variáveis explicativas do modelo (X). Assim, desde já, assume-se a limitação estatística da modelagem, no sentido de explicar os movimentos na demanda por serviços veterinários, no período em análise, compreendendo-se que outras variáveis não captadas por essa modelagem possam se correlacionar com a variável dependente.

Para além desses parâmetros, a estatística associada à especificidade indica que o modelo prevê, aproximadamente, 71% das observações corretamente. Confirmando assim, uma boa qualidade da regressão estimada, para a amostra em análise.

Avaliando-se os coeficientes estimados (β), pelos testes de hipóteses, considerando-se os níveis de significância estatística adotados, pode-se ter alguns indícios acerca das variáveis que apresentam correlação com a redução na demanda pelos serviços veterinários, na cidade de João Pessoa-PB, no período pandêmico.

As probabilidades associadas ao *p-valor* evidenciam que a variável X_2 , que visa captar se o profissional promoveu adaptações nas estratégias de marketing digital durante a pandemia, bem como a variável X_5 , que representa a adoção de um marketing digital focado no conteúdo, não apresentam significância estatística, sugerindo assim que as mesmas não estariam correlacionadas com a redução na demanda por serviços veterinários.

As variáveis X_1 , X_3 e X_4 revelaram-se estatisticamente significativas, com sinais negativos. Tal achado sugere que adoção do marketing digital (X_1), o conhecimento do perfil dos clientes (X_3), bem como a adoção de um marketing digital focado na narrativa (X_4), podem ter reduzido as chances de queda na demanda por serviços veterinários, na cidade de João Pessoa-PB, no período da pandemia. Resultado este, que corrobora o que foi dito por

Isso posto, importa compreender quais as magnitudes desses impactos na demanda por serviços veterinários, em termos de probabilidades calculadas. Para tanto, apresenta-se, na Tabela 4, os efeitos marginais decorrentes da regressão logística apresentada acima.

Tabela 4: Efeitos Marginais do Modelo *Logit*

Y = probabilidade (redução na demanda) = 0,4416

	Descrição	dy/dx	$p > z$
<i>mkt_digital</i> (X_1)	Utiliza o marketing digital?	-0,3516	0,0511***
<i>adapt_mkt_digital</i> (X_2)	Promoveu adaptações nas estratégias de marketing digital durante a pandemia?	0,0732	0,8075
<i>perfil_clientes</i> (X_3)	Conhece o perfil dos seus clientes?	-0,3119	0,0671***

<i>foco_narrativa</i> (X_4)	Seu marketing digital é focado na narrativa?	-0,1465	0,0901***
<i>foco_conteudo</i> (X_5)	Seu marketing digital é focado no conteúdo?	0,0869	0,6610

Significativo a 1%; **Significativo a 5%; *Significativo a 10%.

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apresentados na Tabela 4 sugerem que, em média, a probabilidade de redução na demanda por serviços veterinários, no período da pandemia, para amostra analisada, foi de 44%, dadas as variáveis do modelo.

Em relação aos efeitos marginais (dy/dx), que mensuram os impactos das variáveis explicativas sobre a variável dependente, em termos de probabilidades, pode-se fazer as seguintes inferências:

- i) a adoção do marketing digital (X_1) está associada a uma queda de 35% na probabilidade da demanda ter se reduzido durante a pandemia, revelando assim a importância dessa ferramenta da administração enquanto estratégia de sobrevivência dos negócios do setor pet;
- ii) conhecer o perfil dos clientes (X_3) reduziu em 31% as probabilidades de queda na demanda, no período analisado;
- iii) um marketing digital focado na narrativa (X_4) também reduz a probabilidade de queda na demanda em, aproximadamente, 15%, o que pode ser explicado pelos efeitos que uma comunicação persuasiva, baseada no apelo de emoções e no *storytelling*, causam no sistema límbico dos interlocutores, conforme destaca Carvalho (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do Covid-19 foi um dos maiores desafios vividos pelo mundo até então. A chegada de um patógeno desconhecido instalou uma calamidade em diversas áreas, principalmente na saúde, na economia e no convívio social. As medidas de isolamento social foram necessárias para diminuir o ritmo de propagação do vírus e tentar frear a doença que infectou muitos e levou parte da população a óbito.

As medidas de quarentena afetaram fortemente o comércio e o mercado, e para enfrentar a crise, algumas mudanças foram necessárias. Sair do ambiente físico para o ambiente virtual foi uma maneira eficiente de manutenção de negócios e também uma forma de relacionamento e convívio durante o *lockdown*.

O mercado veterinário, diferente da grande maioria dos setores comerciais, conseguiu se manter firme durante esse período, pela consolidação do setor pet do Brasil nos últimos anos, e também por ter sido considerado um serviço essencial, ou seja, não teve sua atividade interrompida. O investimento financeiro com os animais de estimação é uma realidade para muitos brasileiros, que enxergam seus pets como membros da família e, os incluem nos gastos básicos do lar com: alimentação, cuidados sanitários, higiene, acessórios, brinquedos e outros itens para os “novos filhos”.

A inserção no ambiente virtual já era uma realidade para grandes redes de pet shops, por exemplo, que possuem plataformas de *e-commerce* há algum tempo, e mesmo essas grandes marcas viram seus números aumentarem durante a pandemia. Enxergar a internet e as redes sociais como um mercado promissor fez que com que muitos profissionais migrassem para essas plataformas e utilizassem o marketing digital como uma ferramenta para captação e manutenção de clientes.

O mercado da cidade de João Pessoa também se alinhou a isso, e é perceptível que os clientes estão mais interativos e consumindo conteúdo digital e os profissionais se aperfeiçoando para crescerem nessas plataformas.

É válido enxergar, que essa mudança no mercado veio para ficar e que a adaptação para o marketing nas redes sociais deixou de ser um diferencial, e está se tornando quase uma exigência de mercado, tendo em vista a grande quantidade de usuários das plataformas digitais, o baixo custo para o investimento nesse tipo de ferramenta e o fácil acesso por diferentes classes de consumidores, além da velocidade de disseminação de informações na

internet. Os consumidores estão mais exigentes e querem se sentir próximos dos profissionais que confiam, e com as redes sociais se obtém um laço mais forte de relacionamento entre profissionais e clientes.

A pesquisa demonstrou que, formas antigas de marketing e relacionamento são muito importantes para a conquista de uma clientela fiel, a indicação por pessoas próximas trás uma segurança maior para o tutor, porém a internet e o marketing digital são ferramentas muito utilizadas e que fazem diferença na tomada de decisão de qual profissional escolher. Os profissionais, em sua maioria, já entenderam a necessidade de mudança e estão mais presentes nas redes sociais e melhorando sua forma de produzir conteúdo e a estética dos perfis.

Ao ser aplicado o modelo estatístico, confirmou-se, neste caso, o que os autores supracitados Kotler e Keller (2006) afirmam: para captar o cliente é necessário entender quais são as suas necessidades; o não conhecimento do perfil dos consumidores impactou negativamente a demanda dos profissionais.

As estratégias de aproximação com o tutor, como a narrativa escolhida para o perfil virtual, também importam para a fidelização do mesmo. Ao enxergar o público alvo e entender seus interesses, as ferramentas de marketing podem ser mais bem aproveitadas, sendo válido adequar a linguagem e utilizar estratégias de persuasão para criar uma conexão interativa entre profissional e tutor que é convertida em uma demanda positiva.

Os resultados da pesquisa foram satisfatórios para interpretar o comportamento de uma pequena parcela da população. Apesar das limitações impostas pela quarentena, pelos recursos e pelo tempo disponíveis, que implicaram no tipo de amostragem escolhida (não-probabilística por conveniência), o recorte que foi feito possui as características esperadas para a pesquisa atual.

No entanto, existe um vasto campo dentro do tema abordado que não foi analisado no presente trabalho e faz-se interessante novas pesquisas que complementem, refinem e aprofundem os resultados obtidos, considerando-se, inclusive uma amostra mais ampla.

Conclui-se, portanto, que se adaptar ao ambiente virtual é importante para aumentar a demanda, para fidelizar e para construir relacionamento com o cliente. Contudo, deve-se atentar para o fato do marketing digital não ser encarado como estratégia isolada de posicionamento mercadológico, e sim como um poderoso instrumento que se soma às estratégias do marketing tradicional, considerando-se, sobretudo, o perfil dos consumidores do segmento em análise.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital:: o guia estratégico de marketing digital. Si: Novatec, 2011. 911 p.
- AFP. Mercado pet dispara no Brasil apesar da crise e da pandemia. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/04/21/mercado-pet-dispara-no-brasil-apesar-da-crise.htm>. Acesso em: 05 out 2021.
- ALVES, Rayssa Stéfani Sousa et al. Impacto do isolamento social na sociedade: Recomendações em tempos de COVID-19. **Research, Society And Development**, [s. l], v. 10, n. 10, p. 2-8, 31 jan. 2021.
- BARRETO, Mauricio Lima et al. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?. **Revista Brasileira de Epidemiologia** [online]. 2020, v. 23 [Acessado 25 Outubro 2021] , e200032. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1980-549720200032>>. Epub 22 Abr 2020. ISSN 1980-5497. <https://doi.org/10.1590/1980-549720200032>.
- BARROS, G. C. O. Modelos de previsão da falência de empresas: aplicação empírica ao caso das pequenas e médias empresas portuguesas. (Dissertação). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa- Departamento De Economia - Lisboa, Portugal, 2008.
- BIESCZAD J, Jorge. A nova era dos clientes hiperconectados pós pandemia, 2020. Disponível em: <http://www.quality.com.br/blog/a-nova-era-dos-clientes-hiperconectados-pos-pandemia/>. Acesso em: 7 out. 2020.
- BONAT, Wagner Hugo. **Métodos de amostragem não probabilística**. Curitiba: Departamento de Estatística Universidade Federal do Paraná, ni.
- BRAVO, Luiza. **Por que o mercado pet contrariou a crise e cresceu na pandemia?** 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/04/por-que-o-mercado-pet-contrariou-a-crise-e-cresceu-na-pandemia/>. Acesso em: 29 mar. 2021.
- BRIDI, Maria Aparecida. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no brasil. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 34, n. 100, p. 141-165, dez. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.010>.
- BÚSSOLA. Mercado sem crise: com alta de 13,5% em ano de pandemia, o setor pet crescerá mais em 2021. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/mercado-sem-crise-com-alta-de-135-em-ano-de-pandemia-o-setor-pet-crescera-mais-em-2021/>. Acesso em: 20 out. 2021.
- CARDOSO, Rosilene Ferreira et al. COVID-19: An epidemiological challenge. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 7, p. e32110716313, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i7.16313. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16313>. Acesso em: 22 oct. 2021.

CARVALHO, Laura. **Curto-circuito: o vírus e a volta do estado**. São Paulo: Todavia, 2020. 144 p.

CARVALHO, Maytê. *Persuasão*. Buzz Editora. Edição do Kindle, 2020.

CAVALCANTE, João Roberto et al. COVID-19 no Brasil: evolução da epidemia até a semana epidemiológica 20 de 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde** [online]. 2020, v. 29, n. 4 [Acessado 24 Outubro 2021], e2020376. Disponível em: <<https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000400010>>. Epub 10 Ago 2020. ISSN 2237-9622. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000400010>.

CDC. **Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) 2020 Interim Case Definition, Approved August 5, 2020**. 2020. Disponível em: <https://ndc.services.cdc.gov/case-definitions/coronavirus-disease-2019-2020-08-05/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA. **Gestão & Tecnologia** *faculdade Delta*, [s. l.], v. 1, n. 30, p. 54-58, 0 jul. 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 16 out. 2021.

DAU, Gabriel. **A importância do Google Meu Negócio para o marketing digital**. 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/a-importancia-do-google-meu-negocio-para-o-marketing-digital/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

DRESSBACH, Matheus. A relevância do marketing digital na prospecção e captação de clientes de uma marca: Malhas Daiane. 2015. 97 f. TCC (MBA) - Curso de Gestão Estratégica de Negócios, Universidade do Vale dos Rios dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

ESTEVAO, Amélia. COVID -19. **Acta Radiológica Portuguesa**, Coimbra, v. 32, n. 1, p. 5-6, jan. 2021. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/actaradiologica/article/view/19800>. Acesso em: 22 out. 2021

ESTRUTURA, da comunicação. Entenda o crescimento do marketing digital na pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.estruturadecomunicacao.com.br/entenda-o-crescimento-do-marketing-digital-com-a-pandemia/>. Acesso em: 18 de out. 2021

FILHO, Jorge. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DE PANDEMIA. 2020. 20f TCC (Graduação) – Curso de administração, Centro Universitário de Anápolis, 2020.

FREITAS, Leillimar dos Reis; MARTINS FILHO, Sebastião; RIBEIRO JÚNIOR, José Ivo; SILVA, Fabyano Fonseca e. Comparação das funções de ligação logit e probit em regressão binária considerando diferentes tamanhos amostrais. **ENCICLOPÉDIA BIOSFERA**, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.9, n.17; p. 2013. Disponível em: <https://www.conhecer.org.br/enciclop/2013b/CIENCIAS%20EXATAS/comparacao.pdf>. Acesso em: 13 dez.2021.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Si: Novatec, 2010. 424 p

GOMES, M.; KURY, G.A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 2013

GREENE, William H. *Econometric Analysis* 5th ed. Prentice-hall. 2003.

GRIFFITHS, W. E.; Hill, C.; Judge, G. **Econometria - 3ª Ed. 2010 .**

HEITZMAN, Adam. How Digital Marketing Has Changed Consumer Behavior. INC, 2017. Disponível em: < <https://www.inc.com/adam-heizman/how-digital-marketingtransformed-the-consumer-buying-process.html>

JACOBSEN, Meiriane. **O mercado de Pet Care é destaque no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-mercado-de-pet-care-e-destaque-no-brasil/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

JORNAL,Jurid. Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo. 2021. Disponível em: <https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo>. Acesso em: 22 out. 2021

KOTLER, Philip –Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

LUIZ, Mirela. A nova era pós-pandemia dos clientes hiperconectados. 2021. Disponível em: <https://rnpet.com.br/mercado-pet/a-nova-era-pos-pandemia-dos-clientes-hiperconectados/>. Acesso em: 30 mar. 2021

MARIOTTO, F. L. Mobilizando Estratégias Emergentes. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 2, abr-jun, p.78-93, 2003. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902003000200006>

MARKETING, Mundo do. 6 insights sobre o Mercado Pet: digital e afeto na ponta das tendências. 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39491/6-insights-sobre-o-mercado-pet-digital-e-afeto-na-ponta-das-tendencias.html>. Acesso em: 15 out. 2021.

MARRACCINI, Nelo. **Em ano de pandemia, setor pet cresce 13,5%.** 2021. Disponível em: <https://borealcomunicacao.com/em-ano-de-pandemia-setor-pet-cresce-135/>. Acesso em: 13 out. 2021.

MATTEI, LAURO e HEINEN, VICENTE LOEBLEIN. Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Brazilian Journal of Political Economy** [online]. 2020, v. 40, n. 4 [Acessado 26 Outubro 2021] , pp. 647-668. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/0101-31572020-3200>>. Epub 16 Out 2020. ISSN 1809-4538.
<https://doi.org/10.1590/0101-31572020-3200>.

MELO, Carlos; CABRAL, Sandro. A grande crise e as crises brasileiras: o efeito catalisador do covid-19. **Gestão e Sociedade**, Si, v. 14, n. 39, p. 3681-3688, jun. 2020.

MINTZBERG, H. (1978) Patterns in Strategy Formation. **Management Science**, 24, 934-948.
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>

NETO, Ricardo Borges Gama. IMPACTOS DA COVID-19 SOBRE A ECONOMIA MUNDIAL. **Boletim de Conjuntura** (Boca), Boa Vista, v. 5, n. 2, p. 113-127, 2020

PAN Zhai et al. The epidemiology, diagnosis and treatment of COVID-19. **International Journal of Antimicrobial Agents**, v. 55, n5, 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.105955>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924857920301059>)

PERLMAN, S. (2020). Another Decade. Another Coronavirus. **New England Journal of Medicine**, 382(8), 760–762. <https://doi.org/10.1056/nejme1917479>

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Decreto Nº 10.282, de 20 de Março de 2020: Secretaria-Geral Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 20 mar. 2020. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm. Acesso em: 15 out. 2021.

QUALLS N, et al. CDC Community Mitigation Guidelines Work Group. Community Mitigation Guidelines to Prevent Pandemic Influenza - United States, 2017. **MMWR Recomm Rep**. 2017 Apr 21;66(1):1-34. doi: 10.15585/mmwr.rr6601a1. PMID: 28426646; PMCID: PMC5837128.

REVISTA NEGÓCIOS PET (ed.). Comac apresenta resultados de pesquisa sobre o setor pet brasileiro em 2020. 2021. Disponível em: <https://rnpet.com.br/mercado-pet/comac-apresenta-resultados-de-pesquisa-sobre-o-setor-pet-brasileiro-em-2020/>. Acesso em: 13 out. 2021.

REVISTA NEGÓCIOS PET. O comportamento do Mercado Veterinário na pandemia. Disponível em: <https://rnpet.com.br/materias/o-comportamento-do-mercado-veterinario-na-pandemia/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

REZENDE, Adriano Alves de, MARCELINO, Jose Antonio, & MIYAJI, Mauren. (2020). A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de conjuntura** (BOCA), 2(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3834095>

SATAKE, Fabiana (org.). **Resolução CCMV/CCA/UFPB nº 01/2020**. 2020.
 UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA.

SEBRAE. O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios –10ª edição. Coleta: 25 de fevereiro a 01 de março de 2021.

SILVEIRA, V. C.; SANTOS, N. C. G.; HERMES, R.; EDUARDO, A. S.; RIBEIRO, J. S. A CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 1, n. 1, 17 out. 2017.

SIQUEIRA, Eduardo Déa. A atuação do Marketing Digital como meio para divulgação do Marketing Social frente a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Científica**

Multidisciplinar

Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 05, Vol. 09, pp. 55-64. Maio de 2020. ISSN: 2448-0959,

Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social>

TORRES, Cláudio. Marketing nas mídias sociais. In: TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: **Novatec**, 2009. Cap. 4, p. 114.

VITÓRIA, Marlene de Fátima Costa et al. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 313-327, 20 jan. 2021.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, Brasil., v. 36, n. 5, p. 22-26, jun. 2020.

APÊNDICE A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Prezado Participante;

Me chamo Ester Maria Falcão de Souza Dias, sou estudante de medicina veterinária na UFPB, Campus II – Areia/PB e estou coletando dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso: O uso do marketing digital e das mídias sociais – uma análise para o mercado veterinário de João Pessoa- PB, no contexto da pandemia da Covid-19. Com orientação da Prof. Dra. Emanuelle Alicia Santos de Vasconcelos.

Solicito a participação voluntária no questionário a seguir, que servirá como base para os dados da pesquisa. A participação será de maneira anônima, ou seja, a identidade de todos os participantes será preservada; os participantes deverão ser maiores de 18 anos e residentes da cidade de João Pessoa- PB.

Desde já, agradeço a participação.

() Declaro que li e concordo participar da pesquisa.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 1 (DIRECIONADO PARA TUTORES)

1. Você se identifica como?

- a) Homem
- b) Mulher
- c) Outro: _____

2. Qual a sua faixa etária?

- a) 18 a 25 anos
- b) 26 a 35 anos
- c) 36 a 45 anos
- d) 46 a 55 anos
- e) 56 a 65 anos
- f) mais que 65 anos

3. Qual o seu nível de escolaridade?

- a) Ensino Fundamental incompleto
- b) Ensino Fundamental completo
- c) Ensino Médio incompleto
- d) Ensino Médio completo
- e) Ensino Superior incompleto
- d) Ensino Superior completo

4. Qual a sua faixa de rendimento familiar mensal? (classificação em classes sociais)

- a) Classe A (acima de 20 salários mínimos)
- b) Classe B (rendimentos entre 10 e 20 salários mínimos)
- c) Classe C (rendimentos entre 4 e 10 salários mínimos)
- d) Classe D (rendimentos entre 2 e 4 salários mínimos)
- e) Classe E (rendimentos até 2 salários mínimos)

5. Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) União estável

6. Com qual frequência você procura atendimento veterinário para seu pet?

- a) Semanalmente
- b) Semestralmente
- c) Anualmente
- d) Raramente
- e) Nunca

7. Por qual/quais motivos você procura atendimento veterinário para seu pet?

- a) Consultas de rotina (check up)
- b) Vacinação
- c) Aos primeiros sinais de uma possível enfermidade
- d) Quando se encontra em estado de saúde mais grave
- e) Nunca procuro atendimento veterinário
- f) Outros:

8. Durante o período de pandemia você buscou atendimento veterinário para seu pet?

- a) Sim
- b) Não

9. Qual/ quais tipos de produtos ou serviços você mais buscou nessa pandemia, para seu PET?

- a) Alimentos
- b) Medicamentos
- c) Brinquedos
- d) Produtos de higiene
- e) Acessórios
- f) Atendimento Veterinário
- g) Outro: _____

10. Dentre as opções abaixo, em qual atividade você mais utiliza seu tempo no decorrer do seu dia a dia?

- a) Assistir à televisão
- b) Lendo jornais e/ou revistas (em meios eletrônicos ou físicos)
- c) Utilizando as redes sociais

11. Qual a rede social que você mais utiliza?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) TikTok
- e) WhatsApp
- f) Youtube
- g) Outro: _____

12. Você sente mais confiança ou aproximação em veterinários que produzem conteúdos para plataformas digitais?

- a) Sim
- b) Não

13. Nas redes sociais, quais desses elementos favorecem para confiança/engajamento no perfil do profissional/ estabelecimento veterinário?

- a) As credenciais dos profissionais (formação, cursos de atualização, congressos...)
- b) O conteúdo (informações, dados, pesquisas...)
- c) O layout das postagens (elementos gráficos, cores, padronização...)
- d) O contexto da postagem (a narrativa criada, que aproxima o conteúdo às questões reais do mundo PET).

14. Na hora de buscar por um médico veterinário, qual/ quais medidas você utiliza?

- a) Busca pela internet, por conta própria;
- b) Busca pela internet, por indicação de algum influenciador
- c) Indicação de algum amigo ou familiar
- d) Outro: _____

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO 1 (DIRECIONADO PARA TUTORES)

1. Você se identifica como?

- a) Homem
- b) Mulher
- c) Outro: _____

2. Qual a sua faixa etária?

- a) 18 a 25 anos
- b) 26 a 35 anos
- c) 36 a 45 anos
- d) 46 a 55 anos
- e) 56 a 65 anos
- f) mais que 65 anos

3. Qual a sua faixa de rendimento (R\$)?

- a) Até 2 salários mínimos (R\$ 2.090)
- b) Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.090,01 até R\$ 4.180)
- c) Entre 4 e 10 salários mínimos (R\$ 4.180,01 até R\$ 10.450)
- d) Entre 10 e 20 salários mínimos (R\$ 10.450,01 até R\$ 20.900)
- e) Acima de 20 salários mínimos (> R\$ 20.900,01)

4. Você Possui Pós Graduação?

- a) Sim
- b) Não

5. Quais os produtos ou serviços ofertados?

6. Você percebeu redução na demanda por seus serviços ou produtos?

- a) Sim, consideravelmente
- b) Sim, uma pequena redução
- c) Não, a demanda permanece inalterada.

7. Se sim, a que você atribui essa redução?

- a) Diminuição do poder aquisitivo dos meus clientes durante o período de pandemia
- b) Insegurança sanitária (medo de contaminação) devido ao Covid-19
- c) Outro: _____

8. Quais as principais ferramentas de marketing que você utiliza?

- a) Marketing digital
- b) Marketing em mídias tradicionais (Televisão, rádio, panfletos, outdoor...)
- c) Marketing direto (boca a boca)
- d) Outro: _____

9. Você acredita que o marketing digital é uma boa estratégia para captação de clientes?

- a) Sim
- b) Não

10. Você já mensurou os impactos do investimento em marketing?

- a) Sim, os impactos foram positivos para a minha demanda de trabalho
- b) Sim, os impactos foram negativos para minha demanda de trabalho
- c) Sim, não houve alteração na minha demanda de trabalho
- d) Não, nunca measurei os impactos.

11. Quais as redes sociais que você utiliza?

- a) Instagram
- b) Twitter
- c) Facebook
- d) Youtube
- e) TikTok
- f) WhatsApp
- g) Outro: _____

12. Qual a sua principal forma de comunicação com os seus clientes?

- a) Escrita
- b) Vídeo
- c) Produções audiovisuais
- d) Transmissões ao vivo
- e) Fotografia
- f) Folder digital
- g) Outro: _____

13. Quem administra suas redes sociais profissionais?

- a) Eu mesmo (a)
- b) Algum (a) funcionário (a) da equipe
- c) Uma empresa de marketing digital
- d) Outro: _____

14. Você sentiu a necessidade de adaptar o marketing digital nesse período de pandemia?

- a) Sim, passei a ser mais ativo nas redes sociais
- b) Sim, mudei minha forma de produzir conteúdo
- c) Sim, mudei meu perfil esteticamente
- d) Não senti necessidade de adaptação
- e) Outra mudança: _____

15. Você conhece o perfil dos seus seguidores nas redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

16. O que você leva em consideração na hora de produzir conteúdo?

- a) As credenciais profissionais (formação, cursos de atualização, congressos...)
- b) O conteúdo (informações, dados, pesquisas...)
- c) O layout das postagens (elementos gráficos, cores, padronização...)
- d) O contexto da postagem (a narrativa criada, que aproxima o conteúdo às questões reais do mundo PET).

