

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**EDUARDO LUIZ PIRES ZIMMERMANN**

**MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO AUXILIAR  
A HEMATOPOIESE EQUINA (ERITRÓS EQUI TABS®)**

Curitiba

2012



**EDUARDO LUIZ PIRES ZIMMERMANN**

**MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO AUXILIAR  
A HEMATOPOIESE EQUINA (ERITRÓS EQUI TABS®)**

Trabalho de conclusão de estágio pré-profissional supervisionado apresentado ao curso de Medicina Veterinária, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito parcial para obtenção da graduação de Médico Veterinário.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Ana Laura Angeli.

Curitiba  
2012

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**EDUARDO LUIZ PIRES ZIMMERMANN**

### **MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO AUXILIAR A HEMATOPOIESE EQUINA (ERITRÓS EQUI TABS®)**

Este trabalho foi julgado e aprovado para obtenção do título de Bacharel em Medicina Veterinária da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 22 de junho de 2012.

---

Bacharelado em Medicina Veterinária

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Laura Angeli  
UTP – FACBS

Prof<sup>a</sup>. Dra. Renata Rothenbhuler  
UTP – FACBS

Prof<sup>o</sup>. Dr. Welington Hartmann  
UTP – FACBS

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por guiar-me sempre.

Aos meus pais, Arnaldo e Stela, pelo carinho, amor e educação que proporcionaram aos seus filhos.

As minhas irmãs, especialmente a Helenice, pelas palavras de conforto nas horas difíceis.

Ao meu afilhado João Henrique, que embora muitos não saibam, foi um esteio em momentos onde a desistência rondava minha mente.

Ao meu tio Ernesto Pires, pessoa especial que teve influência direta no meu amor pelos cavalos e conseqüentemente na profissão que escolhi seguir.

Aos professores da URCAMP – Bagé/RS – e UTP – Curitiba/PR –, essenciais em minha formação e aprendizado.

A professora e minha orientadora de estágio Dra. Ana Laura Angeli, por todo apoio, paciência, incentivo e ajuda.

Aos sócios e funcionários da Sheep Ind. Com. Prod. Agropec. LTDA – ORGANNACT SAÚDE ANIMAL, pela oportunidade de estar integrando esta equipe maravilhosa e fazendo meu estágio pré-profissional supervisionado.

Em especial ao Luis Gustavo Malucelli Bacila pelo tamanho incalculável do seu coração; Jorge Malucelli Bacila por sua mente brilhante e inúmeros conhecimentos que me passou; Dr. Antônio Roberto Fiani Bacila pela consideração e amizade; Roberto Carlos Fiani Bacila pelos conselhos; Dra. Karen Rebouças Bacila por seus ensinamentos e ao Dr. José Sidney Flemming por sua simplicidade e conhecimento ímpar.

## RESUMO

A alimentação dos equinos ocorre de forma dinâmica e está em constante evolução, conhecimentos de fisiologia do esforço, bioquímica nutricional, e alimentação nutracêutica são comuns nos dias atuais e tem facilitado a integração de práticas da tecnologia de alimentos, purificação de dietas e obtenção de nutrientes isolados em formas comerciais disponíveis de rápida absorção e utilização pelos animais. Avanços no aprimoramento genético, no manejo e hígidez dos animais se traduzem por respostas cada vez melhores, enfocando aspectos como a saúde intestinal que responde por ganhos em desempenho e imunidade representando um importante diferencial em relação a performance dos equinos. A transformação destes conceitos em produtos aplicáveis no mercado veterinário, após intensivos estudos de oportunidades de negócios, são metas viabilizadas através de rígido controle de qualidade e medidas de boas práticas de fabricação que se traduzem pelo sucesso esperado no desempenho atlético dos animais com produtos e suplementos. Na área comercial a promoção, venda e gerenciamento de produtos exigem uma constante dedicação e aprimoramento técnico, cabendo ao veterinário a função de ser um irradiador de conhecimentos desenvolvidos na empresa pelo departamento técnico correspondente. A divulgação de informações e conceitos muitas vezes complementa os conhecimentos dos próprios médicos veterinários, promovendo um amadurecimento profissional com grandes expectativas de crescimento e a chance de se tornar um empreendedor de sucesso, além da capacidade de empregar um número razoável de profissionais. Assim, o enfoque e a visão da aplicação prática de conceitos e novas tecnologias na área de alimentação animal, respaldadas por um forte marketing e departamento de vendas vem a completar todo o ciclo de aprendizado de um segmento do mercado a que o médico veterinário pode se dedicar profissionalmente e obter uma satisfação técnica associada ao conforto financeiro.

Palavras-chave: Equinos; ácido fólico; hematopoiese; suplemento; marketing.

## ABSTRACT

The feeding of horses occurs dynamically and is constantly evolving, knowledge of exercise physiology, nutritional biochemistry, nutrition and nutraceutical are common today and has facilitated the integration of practices in food technology, cleansing diets and nutrient capture isolated from commercial forms available for rapid absorption and use by animals. Advances in genetic improvement in the management and healthiness of the animals they result in better response times, focusing on issues such as intestinal health which accounts for gains in performance and immunity represents a major difference to the performance of horses. The transformation of these concepts into products applicable in the veterinary market, after intensive studies of business opportunities, goals are made possible through strict quality control measures and good manufacturing practices that translate the expected success in the athletic performance of animals with products and supplements. In the commercial promotion, sales and product management requires constant dedication and technical improvement, being the product function to be a generator of knowledge developed by the company technical department concerned. The dissemination of information and concepts often complements the knowledge of their own veterinarians, promoting a mature professional with great expectations of growth and the chance to become a successful entrepreneur, and the ability to employ a reasonable number of professionals. Thus, the focus and vision of the practical application of concepts and new technologies in animal feed, backed by strong marketing and sales department is to complete the entire cycle of learning from one market segment to which the veterinarian can devote professionally and obtain a satisfying technique associated with financial comfort.

Key-words: Horses; folic acid; hematopoiesis; supplement; marketing.

**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO E DIMENSÕES _____	16
QUADRO 2 – MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS 4 PS _____	17
QUADRO 3 – DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE VENDAS E MARKETING _____	22
QUADRO 4 – TRÊS MANEIRAS DE ORGANIZAR A FORÇA DE VENDAS.	24
QUADRO 5 – ATIVIDADES E RESPONSABILIDADES NA VENDA PESSOAL _____	25



**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – CICLO DE VIDA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE. \_\_\_\_ 19

Figura 2 – FRASCO COMERCIAL DO PRODUTO DENOMINADO ERITRÓS  
EQUI TABS® \_\_\_\_\_ 34

## SUMÁRIO

Resumo _____	5
Abstract _____	6
Lista de Quadros _____	7
Lista de Figuras _____	8
1. Introdução _____	10
2. Empresa – ORGANNACT _____	11
3. Fundamentos e estratégias da área comercial _____	13
3.1 Marketing _____	13
3.1.1. Composto mercadológico ou “mix” de marketing _____	14
3.2 Segmentação de Mercado _____	15
3.3 Marketing de Relacionamento _____	17
3.3.1 Comportamento do Consumidor _____	19
3.3.2 Satisfação do Cliente _____	200
3.4 Profissional de Vendas _____	21
3.4.1 Força de Vendas _____	23
3.4.2 Processos de Venda Pessoal _____	26
4. O Marketing na Medicina Veterinária _____	27
5. Eritrós equi tabs® _____	28
5.1 Hematopoiese _____	28
5.1.1 Vitaminas _____	28
5.1.1.1 Ácido fólico (VIT B9) _____	28
5.1.1.2 Piroxidina (VIT B6): _____	30
5.1.1.2 Cianocobalamina (VIT B12) _____	31
5.1.2 Minerais _____	32
5.1.2.1 Ferro: _____	32
6. Descrição técnica do produto _____	33
6.1. Eritrós equi tabs ® - Suplemento vitamínico aminoácido para equinos _____	33
7. Conclusão _____	34
8. Referências Bibliográficas _____	35

## **1. INTRODUÇÃO**

A busca contínua por melhoria de desempenho (performance) atlética tem sido o objetivo principal no trabalho da maioria dos profissionais envolvidos nos esportes equestres. As melhorias alcançadas através de genética, manejo e cuidados sanitários são acompanhadas da evolução da nutrição e do desenvolvimento de suplementos nutricionais que proporcionem aos equinos um importante diferencial positivo em relação ao desempenho.

O presente estudo tem o objetivo de acompanhar o trabalho de uma empresa do segmento de suplementação animal, dedicada a comercialização de produtos para esportes equestres, bem como a metodologia de marketing e merchandising, para alavancar as suas vendas e fixação da marca no mercado.

O produto eleito neste trabalho foi o Eritrós Equi Tabs®, o qual propõe o auxílio à hematopoiese. O slogan utilizado para divulgação foi: “DAMOS O NOSSO SANGUE PARA QUE O DELES SEJA CADA VEZ MELHOR”.

## **2. EMPRESA – ORGANNACT**

Fundada em 1991, a Organnact é uma empresa voltada para o desenvolvimento, através do uso da biotecnologia, de produtos destinados a suplementação e incremento do desempenho animal.

Orientada por uma busca constante da inovação e, utilizando o que há de mais moderno em pesquisa e recursos tecnológicos e profissionais, a Organnact vem conquistando, ao longo desses 21 anos, uma importante participação no mercado brasileiro de suplementação, contribuindo para o aumento da produtividade nacional no setor agropecuário. Atualmente, a empresa conta com mais de 90 produtos dirigidos aos segmentos de equinos, bovinos, suínos, caprinos, ovinos e animais de companhia. Sediada em Curitiba, no Paraná, a Organnact conta ainda com uma unidade fabril localizada na cidade de Palmeira - PR, além de um completo centro de pesquisa e desenvolvimento. E com outra unidade fabril, situada em Taquara, Rio Grande do Sul, a Fitovet. Primeiro laboratório de medicamentos fitoterápicos veterinários do Brasil. Com uma rede de distribuidores que abrange todo o Brasil, a marca Organnact/Fitovet está presente hoje em mais de 20.000 pontos de venda e tem se consolidado como sinônimo de qualidade e satisfação para o consumidor.

A empresa conta com coordenadores (veterinários na grande maioria e zootecnistas), treinados e reciclados constantemente, por todo o Brasil. Cada coordenador tem as equipes de vendas de seus distribuidores, além dos promotores, espalhados nas mais diversas regiões deste país de dimensões continentais.

Para a Organnact/Fitovet, o que norteia o desenvolvimento de cada novo produto não são apenas as possibilidades que a ciência oferece, mas, principalmente, a consciência de sua responsabilidade ética no que diz respeito à saúde do animal e, conseqüentemente, do homem. Com produtos orgânicos, elaborados mediante rigorosas normas de controle de qualidade, onde a excelência das matérias-primas desempenha um papel fundamental, a Organnact pode garantir ao consumidor a tranquilidade de estar adquirindo eficácia e segurança.

Os objetivos da empresa são:

1. A tecnologia trabalhando em sinergia com a natureza, preservando a saúde dos animais, e preservando a qualidade de vida do homem.
2. Desenvolver produtos 100% naturais, que otimizem e potencializem o desempenho animal, ampliando sua capacidade e vida produtiva.
3. Desenvolver tecnologias que respeitem o meio ambiente, a saúde humana e o bem-estar dos animais.
4. Exercer as atividades produtivas e comerciais sempre balizados pela ética profissional, a honestidade, o respeito, a parceria, a transparência e, acima de tudo, por uma profunda paixão por aquilo que fazemos.
5. Estimular e criar condições para o desenvolvimento profissional de cada indivíduo que faz parte da equipe.
6. Garantir a satisfação e o crescimento dos parceiros, através do compromisso com a qualidade dos produtos e da manutenção de políticas comerciais justas.

A logomarca Organnact traduz de uma forma visual e gráfica os diversos valores que estão intrinsecamente relacionados à empresa e seus produtos, podendo ser definidos da seguinte maneira:

1. a tipologia, moderna e robusta, representando o equilíbrio entre tecnologia e responsabilidade, além de demonstrar a solidez corporativa da empresa; o estilo “italic” (levemente inclinada para frente) demonstra o dinamismo profissional e o caráter inovador da companhia.
2. a cor predominante é o verde, em diferentes tons, traduzindo a preocupação da empresa com o meio ambiente e o desenvolvimento de produtos 100% naturais.

A logomarca Organnact utiliza formas arredondadas e orgânicas, que demonstram que a linha de atuação da empresa está relacionada à própria essência da vida, com soluções que promovem a otimização da performance do organismo animal. As formas delicadas e suaves sugerem uma interação não agressiva entre ciência e indivíduo.

As ações de Marketing da empresa são baseadas em conceitos fundamentais para promover a venda de produtos específicos, os quais vão atuar diretamente na performance dos cavalos atletas.

Inovadora no mercado, a empresa lançou então um produto a base de Vitamina B6, Vitamina B12, Ácido Fólico e Ferro na apresentação de tabletes mastigáveis palatáveis, o Eritros Equi Tabs®.

### **3. FUNDAMENTOS E ESTRATÉGIAS DA ÁREA COMERCIAL**

#### **3.1 Marketing**

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. Os teóricos e profissionais de marketing apresentam uma rica variedade de conceitos e ferramentas e, apesar de ser amplamente utilizado, o termo é pouco compreendido. A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno (KOTLER, 2003).

O marketing não deve ser confundido com propaganda ou publicidade, que são apenas algumas de suas ferramentas. Ele deve ser visto como algo executado antes mesmo da determinação de um produto. O conceito, sendo entendido e aplicado, leva o profissional a entender as reais necessidades do cliente, desenvolver, distribuir e promover de uma maneira eficiente o seu produto e, assim, atingir o objetivo lucrativo para ambos.

Segundo Churchill e Peter (2005), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Já Kotler (2003), com seu conceito clássico, define o marketing como sendo um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

O marketing está ancorado por alguns termos como: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca e relacionamentos; e mercados. Estes termos estão vinculados e cada um é construído com base no que o antecede. Por exemplo: os seres humanos têm

necessidades e desejos; estes acabam por gerar a demanda por determinado produto ou serviço; os produtos (bens físicos) e os serviços irão satisfazer a demanda gerada; sendo bem feito, gerando valor (aquilo que o cliente realmente espera em termos de qualidade e quantidade) e satisfação ao cliente, ocorrerá a troca e a criação de relacionamentos que irão construir o mercado potencial.

Para que ocorra esta permuta de satisfações e relacionamentos, todos estes conceitos estão fundamentados na administração de marketing, que Churchill e Peter (2005) conceituam como o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las.

### **3.1.1. Composto mercadológico ou “mix” de marketing**

Uma vez que a empresa tenha decidido sua estratégia de posicionamento a partir da análise de oportunidades de mercado, é preciso detalhar o composto de marketing ou “mix” de marketing. Kotler (2003) define “mix” de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Este “mix” é representado por 4 variáveis:

1. Produto (aonde inclui os bens, serviços, causas e idéias)
2. Preço
3. Comunicação
4. Distribuição

Esses elementos mostrados, que compõem os 4 variáveis do composto mercadológico, devem ser combinados de forma coerente para se obter um melhor resultado de seu objetivo. Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo. Como exemplo, o produto pode ser um determinado medicamento e com ele está a garantia, o suporte e a credibilidade junto à empresa. Preço é a quantia de dinheiro que os clientes tem de pagar para obter um produto. A empresa oferece condições de pagamento e de prazo para se ajustar ao cenário competitivo e fazer com que o preço se alinhe à percepção que o comprador tem do produto. Em comunicação estão incluídas as formas através das quais informamos,

convencemos e lembramos aos clientes dos produtos que oferecemos. É neste ponto que incluímos a propaganda e a promoção de vendas.

A maneira como os produtos que oferecemos chegam ao mercado de modo a que estejam disponíveis para o cliente são tratadas pela variável distribuição, que inclui, também, a decisão sobre o produto certo, no local certo, para que o cliente possa satisfazer a sua necessidade.

Ainda que não soubéssemos o nome das funções ou a maneira como o Marketing é fundamentado, fazemos estas análises diariamente em nossa vida. Para cada decisão de compra, estudamos a oferta que nos é apresentada em seus diversos aspectos.

Segundo Kotler (2003), algumas pessoas acham que os 4 variáveis podem omitir ou deixar de enfatizar determinadas atividades importantes, como por exemplo, embalagens. Neste caso, os profissionais de marketing devem responder que consideram a embalagem como uma das decisões do produto. A questão não é se devem ser 4, 6 ou 10 variáveis, mas sim qual estrutura é mais útil no desenvolvimento do programa de marketing. Entretanto, há outra preocupação válida. Ela sugere que o conceito dos 4 variáveis leva em conta o ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Nesta era de conectividade, do ponto de vista do comprador, os 4 variáveis são mais bem descritos como os 4 C's: Cliente (solução para ele); Custo (para o cliente); Conveniência e Comunicação. Portanto, os profissionais de marketing devem fazer o melhor para, em primeiro lugar, pensar por meio dos 4 C's e, então, construir os 4 variáveis sobre esta base.

### **3.2 Segmentação de Mercado**

O mercado é constituído de muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, e os profissionais de marketing devem determinar quais segmentos oferecem melhor oportunidade para se alcançar os objetivos da empresa. O processo de dividir o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem exigir produtos ou mix de marketing distintos, é chamado de segmentação de mercado (KOTLER, 2003).



Devido ao fato de que os segmentos de mercado diferem em tamanho e potencial, a segmentação ajuda os tomadores de decisão a definir objetivos de marketing de maneira mais precisa e a alocar melhor os recursos.

Para cada tipo de mercado existe um tipo de segmentação mais adequada. Entre as bases mais conhecidas, podem ser incluídas diferentes variáveis conforme demonstra Cobra (1992) no Quadro 1.

QUADRO 1 – VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO E DIMENSÕES

VARIÁVEL	TIPOS DE DIMENSÃO
Geográfica	Limites políticos e área comercial.
Demográfica	Idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião e tamanho da família.
Socioeconômica	Renda, ocupação, educação.
Psicológicas	Personalidade, atitudes, estilo de vida, interesses, valores.
Tipo de produto	Benefícios, lealdade de marca, tempo de compra, amplitude de modelos, durabilidade.
Comportamento do consumidor	Processo e a ocasião da compra, quando as compras são feitas, razões da compra, conhecimento na compra, motivos de compra, hábitos socioculturais.
Benefícios	Satisfação sensorial, psicológico, qualidade, marca.
Ramo de atividades	Tipo de atividade, tipo de compradores.
Mix de marketing	Preço, marca, promoção de vendas, merchandising, publicidade, esforço de vendas, canal de distribuição.

Fonte: Adaptado de Cobra (1992).

Como se pode observar, são várias as formas de segmentação de mercado, cada qual com sua dimensão específica. Esses segmentos são importantes na hora de definir qual grupo de pessoas a empresa quer atingir, ou seja, onde está o público-alvo a ser atingido.

Como visto anteriormente, junto com o complexo mix de marketing, a segmentação de mercado é uma ferramenta essencial para a correta aplicação do marketing para uma empresa. Uma vez segmentado e selecionado o mercado, aplica-se o composto mercadológico para alcançar estes clientes adequadamente.

### 3.3 Marketing de Relacionamento

Atualmente as empresas estão migrando da característica de apenas fazer o fechamento de uma venda; elas estão cada vez mais interessadas em conquistar e manter um relacionamento mútuo com seu cliente. Para Kotler (2003), as empresas estão praticando o marketing de relacionamento, que enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes.

Frente a uma concorrência cada vez mais acirrada, as empresas necessitam oferecer valor aos clientes, não apenas atrair novos clientes, mas também reter aqueles clientes já existentes e criar com eles relacionamentos para o futuro. O profissional de vendas não deve ser apenas aquele profissional que visita seu cliente, faz um pedido e vai embora, o considerado “tirador de pedidos”; mas, deve estar preocupado com seu cliente, mesmo após a venda, estando sempre disposto a ajudá-lo e a entendê-lo melhor. O Quadro 2 mostra essas novas práticas de relacionamento no contexto dos 4 variáveis já apresentados.

QUADRO 2 – MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS 4 PS

Marketing de Relacionamento e os 4P's	
4 variáveis	Marketing de Relacionamento
Produto	Os produtos são mais personalizados, com base nas preferências dos clientes. Os novos produtos são projetados e desenvolvidos mediante a cooperação ativa com fornecedores e distribuidores.
Preço	A empresa define seus preços em função do relacionamento com os clientes e do conjunto de características e serviços pedidos por eles.

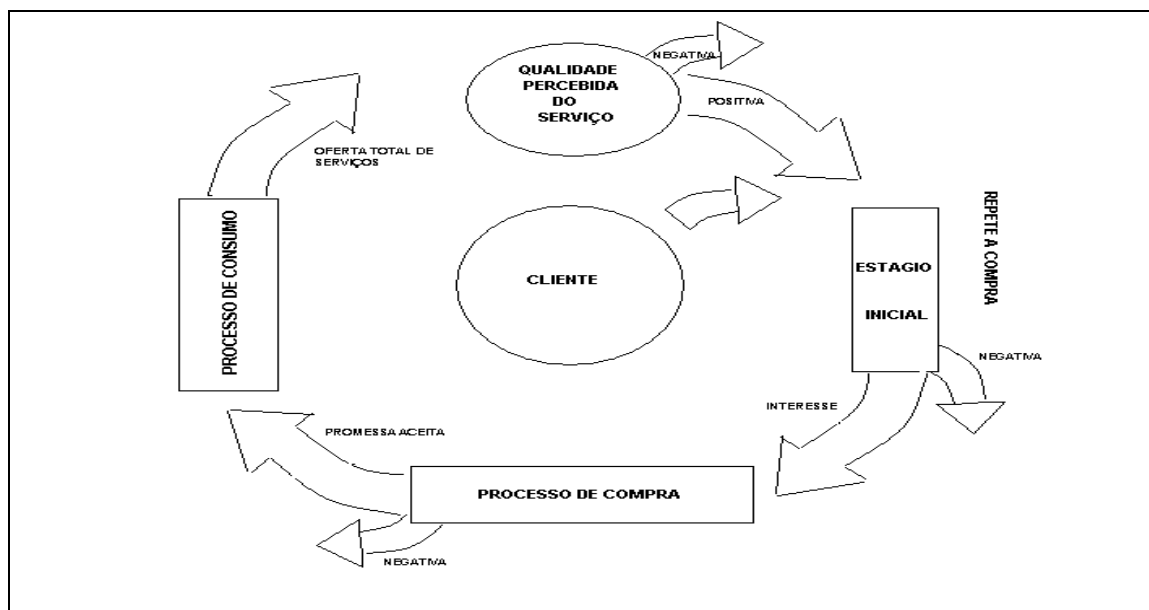
Comunicação	<p>O marketing de relacionamento favorece o marketing direto, o que reduz o papel dos intermediários.</p> <p>Ele enfatiza o oferecimento de alternativas aos clientes, quanto à maneira de pedir, pagar, receber e consertar um produto.</p>
Distribuição	<p>O marketing de relacionamento prefere comunicação e o diálogo individual com os clientes.</p> <p>O marketing de relacionamento desenvolve idéias com os grandes clientes, para facilitar o intercâmbio de informações, o planejamento conjunto, a emissão de pedidos e o pagamento de faturas.</p>

Fonte: Adaptado de Kotler (2003).

Na Figura 1, observa-se que o foco da organização é a parceria com os clientes. Tudo o que será definido dentro da organização tem que ser de acordo com o que os clientes desta empresa necessitam; assim sendo, a prestação de serviços atua em conjunto com a venda de produtos para uma maior fidelização de clientes.

Considerando o que foi abordado sobre o correto relacionamento que uma empresa deve conquistar com seu cliente, não apenas para atraí-lo mas também para retê-lo para relações futuras e douradas, Gronroos (1995) define o processo de relacionamento com um cliente como um ciclo de vida (Figura 1).

FIGURA 1 – CICLO DE VIDA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.



Fonte: Adaptado de Gronroos (1995).

Este processo se inicia quando existe um cliente potencial que não conhece a empresa (estágio inicial), continua quando esse cliente passa a ter necessidades e busca empresas para atendê-las (processo de compra). Durante esse processo, o cliente avalia o nível de serviço, capacidade da empresa de cuidar dos problemas, a qualidade do serviço e o que está disposto a pagar por ele. Sendo positiva essa decisão, o cliente torna-se um comprador (processo de consumo). Para que um novo processo de consumo se inicie, o essencial é que o cliente fique satisfeito (GRONROOS, 1995).

Considerando como uma necessária evolução da função de marketing, Vagra (1993) delineou o marketing de relacionamento como “After Marketing” ou Pós-marketing, sendo esse um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. A continuidade de reforços relacionados aos envolvidos no processo mercadológico garante a sustentabilidade do negócio.

É por intermédio do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas a seus clientes, procurando sempre oferecer mais do que o esperado, surpreendendo cada vez mais os mesmos.

### **3.3.1 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos.

No entender de Churchill e Peter (2005), o comportamento do consumidor são pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

É crucial o entendimento do comportamento do consumidor durante a fase do planejamento estratégico, desde a determinação dos objetivos até a implantação e controle. Além disso, é importante compreender as influências intrapessoais e interpessoais que ativam o processo de decisão do comprador e a dinâmica do processo. Como base nisso, Cobra (1997) diz que a compreensão das forças que influem no comportamento do consumidor é peça fundamental para adoção de estratégias de marketing.

Através destas observações, é possível estudar e planejar a melhor maneira de se atender bem o consumidor, respeitando suas necessidades e personalidades, para lhe proporcionar uma grande satisfação que é a base de qualquer relacionamento duradouro e fiel.

### **3.3.2 Satisfação do Cliente**

Kotler (2000) desenvolve o conceito de satisfação do cliente como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Nos dias atuais, em que se vive em um mercado altamente competitivo, no qual os clientes encontram a sua disposição inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços, fornecedores, a relação com o cliente deve ser o diferencial para uma empresa e assim criar uma fidelização com o mesmo.

Shapiro e Sviokla (1994) sugerem que slogans tais como: “serviço com qualidade total” e “cliente em primeiro lugar”, não fiquem como uma informação qualquer, mas que tenham fundamento e que o cliente seja realmente o foco de uma empresa. Alguns princípios devem ser considerados para que, se bem

trabalhados pelos administradores, levem a ter clientes satisfeitos e fiéis. Tais princípios são:

1. Colocar o cliente no centro do seu negócio.
2. Gerenciar a empresa do ponto de vista do cliente.
3. Executar com qualidade.
4. Manter o relacionamento vibrante.
5. Transformar situações difíceis em novas vendas.
6. Converter a satisfação do cliente em lucros.

### **3.4 Profissional de Vendas**

Antes mesmo de definir o que vem a ser vendas, é importante diferenciá-lo de marketing, conforme proposto por Futrell (2003) e descrito no quadro 3. Profissional de vendas:

### QUADRO 3 – DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE VENDAS E MARKETING

Conceito de Vendas	Conceito de Marketing
Ênfase no produto.	Ênfase nos desejos dos clientes.
Primeiro a empresa fabrica o produto depois define como vendê-lo.	Primeiro a empresa identifica os desejos dos clientes e depois determina como fabricar e oferecer um produto que satisfaça aqueles desejos.
A administração é orientada para volume de vendas.	A administração é orientada para lucro.
Planejamento é de curto prazo, feito em termos dos produtos e mercados de hoje.	Planejamento é de longo prazo, feito em termos de produtos novos, mercado de amanhã e crescimento futuro.
Enfatiza as necessidades da empresa vendedora.	Enfatiza os desejos dos compradores.

Fonte: Adaptado de Futrell (2003).

Com base nestas diferenças, pode-se focar no conceito de que vendas, segundo Futrell (2003), constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se a comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar algo, um bem, um serviço, uma idéia ou outra coisa que atenda as suas necessidades individuais.

Já para Cobra (1994), a atividade de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. Em concordância, Kotler (2003) diz que a venda pessoal é o braço da comunicação interpessoal do mix de promoção. A venda pessoal envolve comunicação pessoal, de mão dupla, entre o vendedor e os clientes individuais, seja pessoalmente, por telefone, por videoconferência ou por quaisquer outros meios.

Neste contexto, torna-se importante descrever a carreira de vendas como profissão; o porquê escolher esta carreira. Futrell (2003) descreve as cinco principais razões para se escolher a carreira de vendas, são elas:

1. A grande variedade de empregos disponíveis nessa área;
2. A liberdade de trabalhar por conta própria;
3. O desafio de vender;
4. A oportunidade de progresso dentro da empresa;
5. A recompensa proveniente da carreira de vendas.

Analisando-se superficialmente o conceito e as razões para ser um profissional de vendas, pode-se pensar que é uma profissão que qualquer pessoa estaria apta a exercer. Porém, Futrell (2003) destaca nove características que fazem o profissional de vendas de sucesso, são elas:

1. Amor pela profissão;
2. Disposição para trabalhar com persistência;
3. Necessidade de ter sucesso;
4. Otimismo;
5. Conhecimento do trabalho;
6. Uso cuidadoso do tempo de vendas;
7. Capacidade de fazer perguntas ao cliente e de ouvi-lo;
8. Serviço ao cliente;
9. Estar preparado física e mentalmente para a vida e o trabalho.

Sendo assim, observa-se que um profissional de vendas bem sucedido, além de gostar do que faz, precisa ser muito bem informado e treinado para levar os produtos da empresa ao consumidor final.

### **3.4.1 Força de Vendas**

Para que o processo de vendas obtenha resultado esperado é preciso um bom planejamento e, principalmente, uma boa equipe de vendas. Aliado a isto, são as pessoas da equipe de vendas que serão responsáveis pelas formulações de estratégias para atrair e reter clientes, para combater e anular ações da concorrência e para o controle dos resultados.

A esse respeito, Churchill e Peter (2005) atribuem a responsabilidade de organizar a força de vendas aos gerentes de vendas e marketing e, para obter o bom desempenho dos profissionais de vendas, os gerentes estabelecem os territórios de vendas para esses profissionais.

Na compreensão de Futrell (2003), um território de vendas compreende um grupo de clientes ou uma área geográfica atribuídos ao profissional de



vendas. Em concordância, Churchill e Peter (2005) afirmam que territórios de vendas são grupos de clientes atuais e potenciais designados a determinados vendedores, filiais, revendedores ou distribuidores.

Há três maneiras comuns de organizar a força de vendas: por localização geográfica, por produto ou por cliente, conforme o quadro 4:

QUADRO 4 – TRÊS MANEIRAS DE ORGANIZAR A FORÇA DE VENDAS.

Organização da força de vendas	Definição
Localização Geográfica	Cada vendedor é designado para cobrir um território geográfico.
Produto	Cada vendedor é designado a clientes potenciais e existentes para um determinado produto ou linha de produtos.
Cliente	Designa um vendedor ou uma equipe de vendas para atender um único cliente ou setor.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2005).

Como já citado anteriormente, um profissional de vendas tem que gostar e ter responsabilidade por aquilo que faz; mais do que isso, ele precisa estar comprometido e engajado com seu trabalho, muitas vezes tendo de “abrir mãos” de determinados compromissos ou prazeres. Isso fundamenta a responsabilidade do profissional não só com o seu trabalho e com a empresa a qual ele trabalha, mas também com o seu cliente. Entretanto, o profissional de vendas não é apenas responsável pela parte de vendas e relacionamentos com a clientela, mas também com a administração financeira e gerencial de sua região e de seus clientes. Com base nisto, Churchill e Peter (2005) descrevem atividades e responsabilidades por parte do profissional de vendas, conforme quadro 5:

QUADRO 5 – ATIVIDADES E RESPONSABILIDADES NA VENDA PESSOAL

ATIVIDADES	RESPONSABILIDADES
Função de Vendas	Planejar as atividades de venda; procurar indicações de novos clientes; visitar contas potenciais; identificar os tomadores de decisão; preparar informações e apresentações de vendas; superar objeções; apresentar novos produtos e visitar contas novas.
Lidar com os pedidos	Redigir pedidos; avaliar pedidos; controlar devoluções; administrar problemas de entrega e localizar pedidos extraviados.
Atendimento sobre o produto	Informar-se sobre o produto e treinar clientes.
Administração de informações	Fornecer informações técnicas; receber e fornecer feedback e confirmar as informações (checá-las com os supervisores).
Atendimento à conta	Abastecer prateleiras; montar displays; receber estoque para o cliente e controlar propaganda e promoção local.
Comparecimento a reuniões e entrevistas	Participar de conferências e seminários de vendas; comparecer a reuniões regionais de vendas; organizar exposições dos produtos e participar de sessões periódicas de treinamento.
Entretenimento	Entreter clientes com esportes ou outras formas de diversão; sair com clientes para almoçar; oferecer festas, palestrar e eventos aos clientes.
Viagens	Viajar para fora da cidade, estado ou país; passar noites na estrada, ou hotel e conhecer muito bem a sua região.
Distribuição	Estabelecer um bom relacionamento com os distribuidores; vender para os distribuidores; controlar crédito e cobrar contas vencidas.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2005).

### 3.4.2 Processos de Venda Pessoal

Para se atingir o objetivo esperado, e com sucesso, existem alguns processos pelos quais o profissional de vendas deverá seguir e acompanhar para chegar ao resultado honroso final. O processo de vendas refere-se a uma série de ações seqüenciais por parte do profissional de vendas, que levam o cliente a realizar uma ação desejada e terminam com um acompanhamento para assegurar a satisfação de compra (FUTRELL, 2003).

Muitas são as maneiras e teorias expostas por vários autores que definem e seguem um determinado fluxo para o processo de vendas. Porém, pesquisas atuais mostram que os clientes são mais receptivos se as atividades de vendas formuladas pelos profissionais de vendas forem adaptadas a eles, de acordo com suas necessidades e desejos, e não apenas seguirem um fluxo geral a todos os clientes.

Para Churchill e Peter (2005) são sete as etapas gerais e que devem se adaptar a cada perfil de cliente.

1. Procurar clientes: identificar potenciais;
2. Preparar visita de vendas: informar-se melhor sobre cada cliente e planejar a visita;
3. Abordar clientes potenciais qualificados: contato formal com o cliente potencial qualificado;
4. Fazer apresentações de vendas: comunicação da mensagem de vendas para o cliente;
5. Controlar objeções: razões dos clientes potenciais para não fazer a compra;
6. Fechar vendas: solicitar pedidos e obter compromisso de compra dos clientes potenciais;
7. Formar relacionamento de longo prazo: atividades pós-venda para a fidelização do cliente.

#### **4. O MARKETING NA MEDICINA VETERINÁRIA**

Assim como em qualquer outra atividade profissional, o marketing na medicina veterinária tem o seu papel essencial. Ele pode ser útil tanto com o médico veterinário profissional de clínica e cirurgia, como com o médico veterinário profissional de vendas.

A idéia principal do marketing é o de satisfação do cliente para um relacionamento futuro lucrativo; seja ele por meio da venda de produtos terapêuticos e alimentares, ou pela prestação de serviços. A medicina veterinária sempre teve uma carência de profissionais com a visão de mercado; pois, segundo Flosi (2006), estes sempre tiveram pacientes e não clientes. Porém, em qualquer atividade realizada pelo médico veterinário, ele terá clientes, além de apenas pacientes. Por isso, o conhecimento e aplicação do marketing pelo veterinário, deve ser bem visto e usado para a geração de lucro ético.

Como exemplo de aplicação do marketing em um ramo da medicina veterinária, tem-se a venda de produtos terapêuticos, com o médico veterinário atuando como: representante comercial de vendas, supervisor de vendas, coordenador de vendas, promotor de vendas, e até mesmo como empreendedor, exercendo além de todos os papéis exemplificados acima, também o de gerente-administrador.

Para outros ramos da veterinária, como a clínica veterinária, tem-se a prestação de serviços como sendo o foco de principal preocupação pelo médico veterinário responsável. Este, deve se preocupar em estar sempre fornecendo o melhor serviço ao seus clientes, para uma fidelização ao longo prazo e não ser trocado por qualquer outra clínica veterinária próxima à sua (FLOSI, 2001). A aplicação das ferramentas e estratégias da área comercial neste caso seria de grande valia para o propósito do clínico veterinário.

O mesmo acontece com um médico veterinário que faz a prestação de serviços a campo, seja ele de clínica, cirurgia, reprodução ou assistência técnica. Ele deve estar sempre atento se seu serviço está agradando ou não os seus clientes, e estando sempre de olho no seu relacionamento com os clientes, com o seu processo de vendas (o seu serviço prestado é um produto

e ele deve vendê-lo) e com o seu marketing pessoal (que nada mais é do que descobrir os desejos de seus clientes e procurar satisfazê-los) ( ANCLIVEPA, 2007).

## **5. ERITRÓS EQUI TABS®**

O Brasil possui o maior rebanho de equinos da América Latina e o terceiro mundial. Somados aos muares (mulas) e asininos (asnos) são mais de 8 milhões de cabeças, movimentando R\$7,3 bilhões, somente com a produção de cavalos. (MAPA, 2012)

O rebanho envolve mais de 30 segmentos, distribuídos entre insumos, criação e destinação final, e compõe a base do chamado Complexo do Agronegócio Cavalos, responsável pela geração de 3,2 milhões de empregos diretos e indiretos.

A maior população de eqüinos encontra-se na região Sudeste, logo em seguida aparecem as regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Norte. (MAPA, 2012)

O produto Eritrós Equi Tabs® foi desenvolvido para atender a necessidade do mercado veterinário no que diz respeito às enfermidades que geram quadro anêmico nos equinos.

### **5.1 Hematopoiese**

Segundo Bacila (2003), o sangue constitui-se no fluido biológico de maior relevância como sistema de transporte do corpo. A sua função quantitativa mais importante é conduzir oxigênio e nutrientes aos tecidos e de carregar para órgãos excretores – rins, pulmões, sistema hepatobiliar, mucosa intestinal e pele – produtos finais do metabolismo bem como detoxificação que devem ser eliminados do organismo. Além disso, é função do sangue a coordenação das atividades dos diversos tecidos através da distribuição de hormônios, a manutenção do pH, dos potenciais redox dentro de determinados limites, o controle da temperatura, da pressão osmótica e concentração iônica, bem como, defesa contra infecções e as hemorragias.

Composição: o sangue é constituído de uma fração líquida – o plasma – na qual se encontram mergulhados os seus elementos figurados ou constituintes celulares: eritrócitos (hemácias ou glóbulos vermelhos), leucócitos

(glóbulos brancos) e as plaquetas. Este, tem na sua composição cerca de 85% de água e de 15 de sólidos. Dos sólidos, a maior massa é a dos eritrócitos, que contém principalmente hemoglobina, e de várias proteínas solubilizadas e dispersas no plasma.

### **5.1.1 Vitaminas**

#### **5.1.1.1 Ácido fólico (VIT B9)**

Armsey (1997), define o ácido fólico como vitamina B9 do complexo B, abundante nas folhas verdes (daí o nome fólico). Folato é um termo genérico para os compostos que tem atividade vitamínica similar a do ácido pteroilglutâmico e é a forma da vitamina naturalmente encontrada nos alimentos. Ácido fólico é a forma sintética do folato, encontrada em suplementos vitamínicos e alimentos fortificados. Sua importância foi constatada há cerca de 70 anos, quando foi verificado que a anemia gestacional podia ser tratada com extrato de levedura. Nele foi identificado o folato, que mais tarde foi extraído das folhas do espinafre. As principais fontes alimentares de ácido fólico alguns vegetais verdes, soja e derivados, peixes, gérmen de trigo, mas em quantidades insuficientes para suprir as necessidades dos animais.

O folato age como coenzima em várias reações celulares fundamentais e é necessário na divisão celular devido ao seu papel na biossíntese de purinas e pirimidinas e na transferência de carbonos no metabolismo de ácidos nucléicos e aminoácidos. Em geral, o crescimento rápido e a multiplicação celular, aspecto central do desenvolvimento fetal, requerem um suprimento adequado de folato. Na gestação, previne defeitos de fechamento do tubo neural como anencefalia e espinha bífida além de lábio leporino e fenda palatina, malformações cardíacas e do trato genito-urinário. A suplementação de folato deve ser iniciada antes da cobertura, pois o tubo neural, estrutura precursora do cérebro e da medula espinhal, se fecha nas primeiras semanas após a concepção. O fechamento deste tubo é essencial para a formação da calota craniana e da coluna vertebral. (DUTRA, 1998)

Segundo Bacila (2003), o ácido fólico é ainda essencial no metabolismo da homocisteína, aminoácido tóxico para o endotélio capilar (provoca aumento

do risco de coágulos e entupimento das artérias, além de contribuir para a formação de depósitos de gordura nas paredes dos vasos sanguíneos, aumentando sua rigidez e dando origem à chamada aterosclerose), mantendo seus níveis normais. A elevação dos níveis de homocisteína pela deficiência de folato é associada a risco cardiovascular (infarto do coração e derrame cerebral).

Durante a prenhez, o folato interfere com o aumento dos eritrócitos, o alargamento do útero e o crescimento da placenta e do feto.

Diversos estudos apontam a associação entre a deficiência do ácido fólico com anemia megaloblástica, câncer do cólon, leucemia, doenças mieloproliferativas e algumas enfermidades crônicas da pele. Ainda glossite, perda de apetite, diarreia, apatia e deterioração mental. Em fêmeas gestantes, além de má formação fetal são relatados prematuridade e baixo peso ao nascimento. (Andrigueto; J.M.; Perly; L., Minardi; I. Gemael; A.; Flemming, J.S.; Souza, G.A.; Filho, A.O., 1988)

A interação do ácido fólico com a vitamina B12 é indispensável para a proliferação dos glóbulos sanguíneos. A falta deste ácido causa uma anemia macrocítica idêntica a da falta de B12. Há perda de apetite, o que faz piorar as condições nutricionais. (ARMSEY, 1997)

A ciência médica veterinária tem investido na busca de terapias e de substâncias, por meio de produtos naturais e derivados de plantas, que auxiliem no crescimento e, sobretudo, no desenvolvimento dos animais.

Uma série de doenças sistêmicas como infecções bacterianas e virais, endo e ectoparasitoses, ou mesmo intoxicações, podem ser responsáveis pelo desenvolvimento de um quadro clínico de anemia. Nos casos mais graves é necessária muitas vezes à administração de sangue fresco ou papa de hemácias para reposição das células sanguíneas. Para as situações onde não é necessária a transfusão sanguínea, procede-se o uso medicamentoso ou nutricional que estimule o organismo a recompor de forma acelerada os constituintes básicos do sangue. (DUTRA, 1998)

#### **5.1.1.2 Piroxidina (VIT B6):**

Segundo DRI (1998), a piridoxina (B6), que participa de mais funções orgânicas do que qualquer outro nutriente isolado é representada por tres

substâncias com estruturas diferentes: a piridoxina, um álcool primário, o seu correspondente aldeído, o piridoxal e a piridoxamina, do grupo aminoetil. No organismo dos animais, para serem aproveitados, todos os três devem ser convertidos, no fígado, à forma ativa da vitamina, o fosfato de piridoxal.

Como outras vitaminas do complexo B, a atuação da B6 é na forma de coenzima participante de uma série de reações metabólicas e transformações de aminoácidos, sendo muito importante no metabolismo do triptofano. O fosfato de piridoxal atua como co-fator, no caso uma coenzima essencial para a ação de enzimas envolvidas no metabolismo dos aminoácidos, como as transaminases, as sintetases e as hidroxilases; a vitamina tem importância especial no metabolismo da glicina, da serina, do triptofano, do glutamato e dos aminoácidos sulfurados (contendo enxofre na fórmula). Atua na descarboxilação do 5-hidroxitriptofano, portanto, na síntese do neurotransmissor serotonina que entre outras ações, está associada com a atenção, com a energia e com a motivação. Não poderia deixar de citar o outro neurotransmissor, a noradrenalina, que influencia a impulsividade, a libido e o apetite (DRI, 1998).

A vitamina B6 atua no metabolismo dos ácidos graxos e do glicogênio. O fosfato de piridoxal é coenzima para duas enzimas importantes para o metabolismo cerebral, a transaminase ácida gama-aminobutírica e a adecarboxilase glutâmica. O fosfato de piridoxal também funciona como quelato de metais, participa da síntese do ácido aracdônico (a partir do ácido linolêico), e entre outras ações, atua decisivamente nos processos inflamatórios e participa no transporte ativo de aminoácidos através das membranas celulares. O fosfato de piridoxal é essencial para a síntese do ácido gama-aminolevulínico, precursor do heme (o heme é uma porfirina que contém ferro e que, unido à globina, forma a hemoglobina; o heme também faz parte de vários pigmentos respiratórios de muitas células, tanto vegetais como animais); embora ainda seja nebuloso, o fosfato de piridoxal parece ter parte na excitabilidade dos neurônios, possivelmente por sua ação no metabolismo do ácido gama-aminobutírico (GABA). (DRI, 1998)

Os sinais da deficiência são:



- a) Na pele: Lesões seborreicas acima dos olhos, boca e nariz, inflamação da língua (glossite) e estomatite;
- b) Sistema nervoso: Convulsão, neurite periférica e irritabilidade;
- c) Sangue: Anemia microcítica (com hemácias pequenas). Há outros sinais atribuídos à falta da vitamina B6, como os cálculos urinários de oxalatos, a hiperglicemia e a diminuição da síntese de anticorpos. (DUTRA, 1998)

#### **5.1.1.2 Cianocobalamina (VIT B12)**

Conforme Armsey (1997), a vitamina B12 ou cianocobalamina é necessária para prevenir anemia. Auxilia a formação e longevidade das células. Essa vitamina também é necessária à digestão apropriada, absorção dos alimentos, síntese de proteínas e metabolismo de carboidratos e lipídeos. Além disso, a vitamina B12 previne danos aos nervos, mantém a fertilidade e promove o crescimento e desenvolvimento normais.

A cianocobalamina participa do metabolismo lipídico, glicídico e protéico e da produção de energia pelas células. É necessária às reações de transmetilação, tais como, a formação de metionina a partir da homocisteína, da serina a partir da glicina e a síntese de colina a partir da metionina. Também toma parte na formação de bases pirimidínicas e no metabolismo de purina, além de estar envolvida na síntese do desoxirribosídeo do ácido nucléico. Favorece a regeneração de formas ativas de folato e a entrada de metilfolato nos eritrócitos. Ela é necessária sempre que há reprodução celular e, conseqüentemente, ocorre síntese do ácido nucléico. Sua ação sobre a síntese de ácidos nucléicos e o metabolismo do ácido fólico confere-lhe capital importância na hematopoese. (ARMSEY, 1997)

A carência de vitamina B12 determina anemia de tipo megaloblástico e alterações degenerativas no sistema nervoso central periférico. (ARMSEY, 1997)

## **5.1.2 Minerais**

### **5.1.2.1 Ferro:**

Segundo Dutra (1998), setenta por cento do ferro no organismo animal está sob forma de hemoglobina e 30% encontra-se no fígado, baço e medula óssea. A hemoglobina é o composto de eleição para diagnóstico da deficiência de ferro. Em termos de pesquisa, é possível que o ferro deva ser um motivo mais de preocupação em relação ao seu potencial tóxico que de deficiência. Pode causar deficiência condicionada a outros elementos essenciais (cobre e zinco) pelo efeito antagônico no processo de absorção no duodeno.

A deficiência de ferro é a deficiência nutricional mais frequente no mundo, produzindo anemia. Uma alimentação inadequada, bem como as hemorragias, que provocam uma perda de ferro, levam a uma deficiência que se deve tratar com suplementos do mineral. É provável que esta deficiência se verifique durante a prenhez devido à necessidade da fêmea em fornecer uma grande quantidade de ferro ao feto em desenvolvimento. (DUTRA, 1998)

Os animais para transportarem o ferro dentro do corpo empregam proteínas. Para armazená-lo empregam a ferritina e a hemosiderina. (DUTRA, 1998)

O ferro entra no organismo absorvido no intestino delgado e é transportado e armazenado no fígado. A maior parte do ferro é reutilizada e uma menor parte é excretada. (ARMSEY, 1997)

## **6. DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PRODUTO**

### **6.1. Eritrós equi tabs® - Suplemento vitamínico aminoácido para equinos**

O ácido fólico, ferro, e as vitaminas B6 e B12 são importantes para o processo de formação, desenvolvimento e maturação das células que compõem o sangue (hematopoiese) e principalmente dos eritrócitos (células vermelhas ou hemácias).

Determinadas condições exigem maior demanda dos precursores da hematopoiese, por exemplo, quando há necessidade de repor células sanguíneas.

Níveis de garantia por kg de produto:

Ácido Fólico (mín.)	118 g/kg
Ferro quelatado (mín.)	22,5g/kg
Vitamina B12 (mín.)	80 mg/kg
Vitamina B6 (mín.)	4900mg/kg

Modo de usar:

Fornecer por via oral, diretamente na boca do animal ou misturado a ração 1 tablete ao dia.

Cada tablete contem 2,0 g de produto.

Apresentação:

Tablete palatável em pote com 60 g (30 unidades).

FIGURA 2 – FRASCO COMERCIAL DO PRODUTO DENOMINADO ERITRÓS EQUI TABS®



## **7. CONCLUSÃO**

A participação efetiva na área de gerenciamento comercial e marketing de uma empresa de forte atuação no mercado de equinos, bem como, o acompanhamento de todas as etapas de desenvolvimento de um novo produto, desde as idéias iniciais, da seleção de matérias primas até a aplicação de testes e experimentos a campo, foram extremamente gratificantes, possibilitando uma complementação da visão acadêmica com aplicação de conhecimentos teóricos na prática de alimentação e suplementação de eqüinos.

Nos dias atuais, o segmento comercial e marketing na veterinária vem exigindo da categoria, conhecimentos técnicos amplos, gerando disputas entre empresas pelos profissionais de destaque, de contra partida, oferecendo um refúgio em segurança financeira.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRIGUETTO, J.M.; PERLY, L.; MINARDI, I.; GEMAEL, A.; FLEMMING, J.S.; SOUZA, G.A.; FILHO, A.B. Nutrição animal, as bases e os fundamentos da nutrição animal. Nobel. 4a Ed, 1988.

ARMSEY, T.D.JR; GREEN, G.A. Nutrition Supplements: Science vs Hype. The physician and sportsmedicine, 1997.

BACILA, M. Bioquímica Veterinária. Robe Editorial. 2a Edição, 583, 2003.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. Administração de Vendas. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. Marketing Básico. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DRI, Institute of Medicine, Dietary reference intakes for Thiamin, Riboflavin, Niacin, Vitamin B6, Folate, Vitamin B12, Pantothenic Acid, Biotin and Choline, "<http://www.nap.edu>", copyright 1998, The National Academy of Science.

DUTRA-DE-OLIVEIRA, J. O.; MARCHINI, J. S. Ciências Nutricionais, Savier, São Paulo, 1998.

FLOSI, Francis. Plano de Marketing na veterinária. 1. Ed. São Paulo: Livrarias Varela, 2001.

FUTRELL, Charles M. Vendas – Fundamentos e novas práticas de gestão. 7. Ed. São Paulo, 2003.

GRONROOS, Cristian. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

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

\_\_\_\_\_. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.