



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA

**PERSPECTIVAS PROFISSIONAIS DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS
DA CIDADE DE SÃO LUÍS – MARANHÃO**

RAYSA LINS CALDAS

São Luís – MA

2017

RAYSA LINS CALDAS

**PERSPECTIVAS PROFISSIONAIS DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS
DA CIDADE DE SÃO LUÍS – MARANHÃO**

Monografia apresentada a Universidade Estadual
do Maranhão como requisito para obtenção do grau
de Bacharel em Medicina Veterinária.

Orientadora: Profa. MSc. Elba Pereira Chaves

São Luís – MA

2017

Caldas, Raysa Lins.

Perspectivas profissionais dos Médicos Veterinários
da Cidade de São Luís – Maranhão / Raysa Lins Caldas. – São Luís,
2017.

38f.

Monografia (Graduação) – Curso de Medicina Veterinária,
Universidade Estadual do Maranhão, 2017.

Orientador: Profa. MSc. Elba Pereira Chaves.

1. Mercado 2. Planejamento 3. Medicina Veterinária

CDU:

RAYSA LINS CALDAS

**PERSPECTIVAS PROFISSIONAIS DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS
DA CIDADE DE SÃO LUÍS – MARANHÃO**

Monografia apresentada a Universidade
Estadual do Maranhão como requisito
para obtenção do grau de Bacharel em
Medicina Veterinária.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. MSc. Elba Pereira Chaves
Orientadora

Profa. Dra. Mylena Andréa Oliveira Torres
1º membro

Profa. Dra. Alana Lislea de Sousa
2º membro

AGRADECIMENTOS

A Deus e ao nosso Senhor Jesus Cristo toda honra e glória nos céus e na terra para todo o sempre. Amém.

A minha família por tudo que sempre me fizeram, desde os puxões de orelhas desde logo cedo até os grandes sacrifícios para me ajudar durante minha graduação, cada congresso, curso ou estágio não teria ocorrido se não tivesse seu apoio. Em especial, à minha amada mãe Solange, aos meus tios Aníbal e Ricardo, ao meu primo Ricardinho e pôr os demais da família que de alguma forma contribuíram para minha formação pessoal e acadêmica, como meus exemplos mais solenes, meus avós, Hilton e Victória (*in memoriam*).

Aos meus amigos nessa estrada que me ajudaram com suas contribuições em diferentes fases nessa minha descoberta do fascinante mundo da veterinária e da vida, em especial Thiago Mendes, Gabriel Melo, Renatta Melo, Vinícius Nogueira, Vanessa Lima, Felipe Lucas, Ana Calixto, Alexandre Froes, Thiago Martins, Luís Guilherme Soares e Aline Rios etc.

Aos mestres desta academia, todos tiveram importante participação em minha escalada, entretanto há aqueles que foram mais do que professores, foram parceiros, a esses, minhas sinceras desculpas pelos atrasos e falhas e meu eterno agradecimento a Alana Lislea, Antônia Santos e Roberto Veloso Jr.

Aos meus amados irmãos em Cristo, Dimas, Arquimedes e Débora, por terem participado de uma grande mudança em minha vida e me ajudado e orientado nos meus momentos mais difíceis.

À minha digníssima orientadora, Elba Chaves, que desde o primeiro período me cobrou bastante mesmo que de forma indireta e algumas bem diretas, mas que no final sempre me apoiou ou contrapôs, mas o que importa é que aprendi que limites são necessários e que é preciso de “não” para o “sim” fazer sentido.

A todos meu agradecimento e amor.

“Entrega teu caminho ao Senhor, confia nele, e ele o fará”

(Salmos 37:5)

RESUMO

Caracterizar o cenário e perspectivas do mercado profissional do médico veterinário de São Luís – Maranhão é importante tanto para os futuros profissionais que estão entrando no mercado quanto para os que já estão atuando para reavaliarem seu contexto e assim poderem reavaliar seus objetivos ou demanda. Realizou-se levantamento de dados sobre registros de atividades remuneradas em órgãos do setor veterinário, e do fluxo de saída e entrada de profissionais nesse mercado. Aplicaram-se questionários referentes à profissão e perfil socioeconômico. O questionário socioeconômico mostrou que a maioria dos profissionais (mais de 60%) são mulheres, brancas, solteiras, ludovicenses, que não possuem deficiência física, moram em casas próprias, com os seus pais, estes vivem juntos, possuem transporte veículo, atuam na área e não tem filhos. Notou-se que 31,5% do recurso humano de veterinária concentram-se na capital e que os números de matriculados e formandos têm aumentado constantemente nos últimos cinco anos. A diversidade de atividades em São Luís é baixa, sendo a maioria comercial (estabelecimentos de venda de produtos agropecuários; pet shops; estabelecimentos de produtos veterinários; venda de alimentos para animais; venda de animais e consultórios). Observamos que a subárea clínica possui um bom investimento em capacitação profissional. Entre todas as possibilidades de desenvolvimento de atividades veterinárias, apenas a “Clínica” e “Saúde Pública” são de interesse pelo público questionado. Conclui-se que a falta de conhecimento e incentivo ao empreendedorismo tem produzido um mercado pouco próspero aos profissionais que estão ingressando no setor.

Palavras-chave: Mercado, Planejamento, Medicina Veterinária

ABSTRACT

Characterizing the scenario and perspectives of the labor market of the veterinarian of São Luís of Maranhão is important both for future professionals who are entering the market and for those who are already working to reassess their context and thus to reassess their objectives or demand. Data were collected on the records of remunerated activities in public agencies of the veterinary sector, and the outflow and entry of professionals in this market. Questionnaires related to the profession and socioeconomic profile was applied. The socioeconomic questionnaire showed that most of the professionals (more than 60%) are women, white people, single, ludovicenses (from São Luís), who do not have physical disabilities, live in their own homes, with their parents that live together, have own vehicle transport, work and does not have children. It was noted that 31.5% of veterinary professionals are concentrated in the capital and that enrollment and trainee numbers have steadily increased in the last five years. The diversity of activities in São Luís is low, with most of them engaged in commercial activities (establishments selling agricultural products, pet shops, veterinary products establishments, selling animal feed, selling animals and consulting rooms). We observed that the clinical subarea has a good investment in professional qualification. Among all the possibilities of development of veterinary activities, only the "Clinic" and "Public Health" are of interest by the public questioned. It is concluded that the lack of knowledge and incentive to entrepreneurship has produced an unprofitable market for the professionals who are entering the sector.

Keywords: Market, Planning, Veterinary Medicine

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Número de matriculados e formandos em Medicina Veterinária, em São Luís – MA nos anos de 2012 a 2016.	25
Figura 2. Percentagens dos tipos de atividades remuneradas exercidas por médicos veterinários em São Luís – MA.	26
Figura 3. Percentagens sobre possuir conhecimento sobre marketing e gestão veterinária.	27
Figura 4. Percentagem de participação na vida econômica familiar de médicos veterinários em São Luís-MA em 2017.	27
Figura 5. Percentagem de Médicos Veterinários de São Luís – MA que realizaram algum tipo de capacitação profissional após a graduação.	28
Figura 6. Tipos de capacitação profissionais realizadas pelos médicos veterinários de São Luís-MA.	28
Figura 7. Tipos de capacitação profissionais preferidas pelos médicos veterinários de São Luís-MA.	29

LISTA DE SIGLAS

Abinpet	- Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
CEE	- Conselho Estadual de Educação
CFMV	- Conselho Federal de Medicina Veterinária
CRMV-MA	- Conselho Regional de Medicina Veterinária do Maranhão
DINK'S	- Double Income No Kids
IUCN	- International Union for Conservation of Nature (União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais)
MA	- Maranhão
MEC	- Ministério da Educação
SAC	- Sistema de Atendimento ao Consumidor
TIC	- Tecnologias da Informação e Comunicação
UEMA	- Universidade Estadual do Maranhão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Cenário econômico e social	14
2.1.1 Situação brasileira	15
2.1.2 Situação maranhense	15
2.2 O mercado veterinário	16
2.3 Tendências globais e influências no mercado veterinário	18
2.3.1 Ciência & Tecnologia	18
2.3.2 Ética	19
2.3.3 Conservação	19
2.3.4 Saúde Pública	20
2.4 Público-Alvo	20
3 MATERIAL E MÉTODOS	23
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	36

1 INTRODUÇÃO

A medicina veterinária, provavelmente tão antiga quanto à medicina humana, tem sua origem no tempo não muito bem definida. Podemos apontar para quando no princípio das criações de animais domésticos e rebanhos, o ser humano viu a necessidade de cuidar adequadamente de seus bens, e como isso se desenvolveu esta profissão.

No Brasil, a veterinária surgiu depois que o Imperador Dom Pedro II visitou a Escola de Veterinária de Alfort na França e tentou propiciar condições para o desenvolvimento da atividade aqui, mas somente no século XXI, sob o regime republicano que houve de fato criação de Instituições de Ensino, destacando-se a Escola de Veterinária do Exército, pelo Decreto número 2.232, de 06 de janeiro de 1910 (aberta em 17/07/1914), e a Escola Superior de Agricultura e Medicina Veterinária, através do Decreto número 8.919 de 20/10/1910 (aberta em 04/07/1913), ambas na cidade do Rio de Janeiro (CFMV, 2017).

No Maranhão, o curso de Medicina Veterinária foi criado na década de 70, período em que a sociedade e seus interesses eram completamente diferentes dos atuais, o cenário era de extrema pobreza e pouco desenvolvida, e a situação econômica do Estado ainda está muito aquém, principalmente quanto a economia e educação, embora tenha apresentado melhoras sutis (BORGES, 2014).

A Medicina Veterinária é considerada um ramo da medicina voltada aos animais com o fim de manutenção, produção e usufruto do bem-estar e saúde da população humana (VETCARDIO, 2017). Tendo os animais como fonte de sustento ou meio para tê-lo, o ser humano busca constantemente mecanismos para perpetuar ou prolongar a vida deles. Atualmente, a relação homem-animal tem passado de estritamente comercial (proprietário-propriedade) para pessoal/afetiva (tutor-animal).

Esta melhora quanto à relação de cuidado pode ser positiva, embora como reflexo exista uma da perda de valores sociais, uma exacerbação quanto a alguns cuidados. Isso se deve ao efeito da humanização dos animais, o que pode ter um aspecto um tanto perigoso do ponto de vista social e psicológico. A discussão é tão significativa que se nota alteração até no ponto de vista jurídico, onde os animais eram apenas considerados "coisa fungível e semovente", porém os animais também têm sido considerados como seres de direito pelo Código Civil na França, o que tem repercutido bastante mundialmente (LEITE, 2013).

Por conta disso, o fluxo de mercado e também as perspectivas dos profissionais têm mudado. Um exemplo é o sistema rural brasileiro, antes, tradicionalista, direcionado para o "status" do criador, herança colonial, agora, volta-se para produção de alimentos de acordo com as exigências mundiais quanto a preocupações ambientais e de bem-estar dos animais e principalmente, dos seres humanos cada vez mais preocupados com sua longevidade.

Tem despontado de forma explosiva e considerável o mercado pet, voltado à humanização e características pessoais dos donos cada vez mais exigentes. Isto representa de forma mais generalizada as grandes áreas de atuação profissional que foram surgindo a medida que cada fragmento que compunha tal atividade fora se desenvolvendo, a exemplo as área clínica, saúde pública, bem-estar animal etc.

Essas são algumas das áreas mais conhecidas de atuação dos médicos veterinários dentre as mais de 80 citadas no site do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV). Entretanto, é notório que estas mudanças sociais das populações têm grandes proporções e muitas das vezes somos incapazes de mudar o fluxo da sociedade cada vez mais consumista e egocêntrica, cabe aos médicos veterinários e futuros profissionais observarem e estarem atentos a tudo isso para saberem como atuar neste mundo em rápida mudança. Por isso é necessário que sejam realizados trabalhos para observar essa dinâmica de mercado por diversos pontos de vista.

Desta forma esta pesquisa tem como objetivo verificar os nichos mercadológicos e caracterizar o perfil profissional e socioeconômico dos médicos veterinários de São Luís-Maranhão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Cenário econômico e social

A economia mundial está voltada para concentração de renda e os países emergentes, dos quais o Brasil é um deles, além da Índia e da China que tem sustentando esse desenvolvimento (GLANZMANN, 2006; CIRELLI, 2014). Com isso, notam-se novas divisões ou alterações nos fluxos sociais e de interesse de mercado (CIRELLI, 2014). O aumento do capital por populações que antes não tinham acesso a quase nada, além do aumento considerável da comunicação digital e o mercado de tecnologia, tem impactado outras áreas a exemplo da medicina veterinária (GLANZMANN, 2006).

Por conta desse maior acesso aos meios de comunicação e informação as populações têm ficado cada vez mais exigentes por um lado, enquanto que por outro, mais carentes de informações confiáveis e de qualidade por não possuírem um filtro pessoal técnico sobre essas informações (ELIZEIRE, 2013; LIMA, 2013). Com todo esse aumento do fluxo de conexões e tecnologia exige-se cada vez mais dos profissionais que estejam atualizados para acompanharem o dito “progresso”, que sempre vem acompanhado de ganhos, mas também de perdas (VIOTTO, 2009; ELIZEIRE, 2013).

As mudanças sociais e econômicas refletem mudanças de comportamentos e geram oportunidades e desafios para os mais diversos setores da economia (CIRELLI, 2014). Mudanças econômicas implicam em mudanças na renda, o que reflete diretamente no consumo (TIAN, 2005; SILVA e JUNIOR, 2011). Acompanhar as tendências de mercado é importante para o sucesso de um negócio. Afinal, como dizia Albert Einstein: “não se pode esperar resultados diferentes fazendo sempre as mesmas coisas” (TIAN, 2005; VIOTTO, 2009).

No entanto, limitar-se ao que está sendo feito pode impedir um pensamento de inovação e geração de um conceito novo e totalmente diferente (ELIZEIRE, 2013). Definir muito bem o público-alvo é a base de tudo e é indispensável para o sucesso do negócio (TIAN, 2005). Pensar no público-alvo deve ser algo indispensável e complementar a estas análises de tendências de mercado (TIAN, 2005; ELIZEIRE, 2013). Afinal, nem toda tendência de mercado se encaixa em todos os públicos e pessoas diferentes valorizam coisas

diferentes (TIAN, 2005).

2.1.1 Situação brasileira

O Brasil, por conta de seu desenvolvimento econômico lento através da história ainda está longe de andar lado a lado com outros países colonizados em período semelhante (MULLER, 2012). A sua formação social e cultural se deve muito a isso e que reflete ainda hoje na maioria dos conceitos sobre família e trabalho na população (FUCHS, 1987).

A medicina veterinária no país ainda está no seu primeiro século, mas tem acompanhado, ainda que de forma lenta o desenvolvimento como no resto do mundo (FUCHS, 1987; MULLER, 2012; LIMA, 2013). No setor pet, essas mudanças nas perspectivas sociais contribuem para seu incremento, dentre eles a diminuição da taxa de natalidade, onde, segundo o IBGE (2016), na década de 60, a média era de 6 filhos, este número diminuiu para 4 na década de 80 e para 2 em 2000, e em 2020, a projeção é que a média seja de 1,5.

A sociedade está passando por um processo de envelhecimento da população através do incremento na expectativa de vida das pessoas (MULLER, 2012). A perspectiva é que o número de idosos aumente no Brasil, podendo alcançar 41,5 milhões de pessoas até 2030 (ELIZEIRE, 2013).

Tem-se observado, também, uma ruptura do modelo de família (ELIZEIRE, 2013). O modelo de família constituído de casal com filhos deixou de ser predominante no Brasil (MULLER, 2012). Pela primeira vez, o censo de 2010 captou essa mudança, mostrando que os outros tipos de arranjos familiares constituem 50,1% dos lares (MULLER, 2012). Um modelo de família que vem crescendo muito no Brasil é o chamado DINK'S ("Double Income No Kids") - termo referente aos casais sem filhos, em que ambos possuem uma renda, ou seja, eles possuem um maior potencial de compras em todos os setores (MULLER, 2012; ELIZEIRE, 2013).

2.1.2 Situação maranhense

O Maranhão, ainda é considerado um dos piores estados nos índices sociais e econômicos do ponto de vista nacional, entretanto, na contramão da atual situação brasileira geral, o Estado tem apresentado um desenvolvimento sutil na economia e ainda conta com uma visão positiva (GLOBO, 2014; IMESC, 2016). Com tudo isso, é importante observar se

os cursos de graduação estão aptos a preparar os profissionais para esse mercado em constante mudança (BORGES, 2014).

Obviamente, que para isso é necessário se observar como são suas estruturas exigidas pelo Ministério da Educação - MEC e seus respectivos contextos de criação (PEREIRA, 2015).

O curso de Medicina Veterinária no Maranhão foi criado através da Lei número 3.517 de 14 de junho de 1974, aprovada pela Assembleia Legislativa e sancionada pelo Governador Pedro Neiva de Santana (PEREIRA, 2015). Em 29 de outubro de 1974, o Conselho Estadual de Educação, através da Resolução número 120/74-CEE, autorizava o funcionamento do Curso de Medicina Veterinária, mantido pelo Estado com objetivo de desenvolver o setor agropecuário do Estado (PEREIRA, 2015).

Devido a isso, por muitos anos, ainda que por determinação do MEC fosse um curso generalista, houve um direcionamento maior para aquele setor (PEREIRA, 2015). E, embora a agropecuária voltada à exportação tenha incentivado esses profissionais, nota-se uma mudança nos cenários dos últimos anos (IMESC, 2016).

A concentração de renda e a popularização dos meios digitais de informação têm impactado essas transformações (IMESC, 2016). Ao longo dos anos com investimentos em qualificação do corpo docente, além, claro, das mudanças de perspectivas entre as gerações de acordo com seus valores e anseios, essa realidade vem mudando (PEREIRA, 2015; IMESC, 2016).

2.2 O mercado veterinário

Segundo o CFMV (2017), são mais de 80 locais de atuação dos profissionais em Medicina Veterinária, sendo que estas são agrupadas em 6 grandes áreas conhecidas como Clínica, Saúde Pública, Bem-Estar Animal, Pesquisa, Ambiental, Esporte e Alimentação. A mais conhecida pela população é a área Clínica, onde se atua diretamente com um público bem diverso, dentre os que optam por terem, pequenos, grandes ou até mesmo animais selvagens ou exóticos.

Devido ao maior acesso à informação e de maneira rápida o público tem se tornado cada vez mais exigente (ELIZEIRE, 2013). Quanto mais uma empresa ou o empreendedor

individual detalhar as necessidades de seu público e mais específico ele for, mais chances de sucesso a mesma terá (MULLER, 2012; ELIZEIRE, 2013).

O mercado vem sofrendo mudanças significativas nas últimas décadas e um dos fatores que mais contribuiu para esta mudança é a humanização animal, as pessoas passaram a considerar seu cão e/ou gato como um filho, um membro importante da família, um humano (CIRELLI, 2014).

Esta estreita relação entre animais e seus donos movimentou o mercado voltado para pets, contribuindo diretamente para o surgimento de produtos e serviços que antes pareciam inimagináveis no mercado pet, como por exemplo: carrinhos de bebês, aulas de surf, aulas de mergulho, ofurôs de relaxamento, serviços de manicure e joias dos mais variados formatos e preços (VLAHOS, 2008; MULLER, 2012; LIMA, 2013; CIRELLI, 2014).

Esta evolução do papel dos pets nos lares também sofreu grande influência de profundas mudanças que ocorreram na sociedade, como por exemplo, diminuição das taxas de fecundidade, o envelhecimento da população e a ruptura do modelo de família tradicional (DINIZ, 2005; LIMA, 2013). Todos estes acontecimentos geraram de certa forma uma demanda maior por um vínculo emocional, já que são fatores que remetem à solidão, supridos, pelos cães, gatos e outras espécies (HEINDEN e SANTOS, 2012).

Há também uma maior preocupação quanto às consequências ambientais dessas mudanças sociais e econômicas (MULLER, 2012). Questões éticas cada vez mais têm sido debatidas tanto sobre a forma mais humanizada de cuidado com animais de companhia (cães, gatos, pets não convencionais), quanto em relação a crescente preocupação mundial em relação ao bem-estar próprio, o que implica em conhecer a origem e qualidade dos alimentos produzidos e do cuidado também com o bem-estar desses animais produzidos (KONECKI, 2007; LIMA, 2013; CFMV, 2017).

Isso tem modificado radicalmente o cenário rural e ambiental que antes travavam constantes guerras e agora são obrigados a coexistir após a percepção da interdependência entre estes e a valorização desse equilíbrio entre produção de alimentos de qualidade com conservação da biodiversidade, o conceito de economia sustentável tem direcionado muitos debates mundo afora (KONECKI, 2007).

Sendo estas algumas das grandes correntes econômicas as quais o médico veterinário se insere obviamente que seria impossível discorrer sobre todas as nuances desta tão vasta e

diversificada profissão, mas é preciso observar que o mercado é inconstante e que deve-se observar constantemente a área, além somente das questões técnicas para se ter um posicionamento adequado no mercado (KONECKI, 2007; LIMA, 2013).

O indivíduo que focar apenas em sua formação técnica e não observar o mundo que se insere, seja social, política ou economicamente terá grandes dificuldades (MULLER, 2012; LIMA, 2013).

2.3 Tendências globais e influências no mercado veterinário

2.3.1 Ciência & Tecnologia

O desenvolvimento da ciência associada ao da tecnologia contribui com os avanços nos campos da população e da geopolítica mundial e delimita o impacto no meio ambiente e nos resultados econômicos nos diversos países, inclusive o Brasil (VIANA, 2010; LIMA, 2013). O desenvolvimento tecnológico tem ocorrido de forma multidisciplinar e cada vez mais integrado (SILVA e JUNIOR, 2011).

O progresso científico será cada vez mais impulsionado pela intensa interação entre os vários campos da física, da biologia molecular, da informática e das telecomunicações afetando a forma como os profissionais de todas as áreas, inclusive veterinária, sejam obrigados a estarem sempre atualizados quanto a este desenvolvimento, podendo participar colaborativamente ou mesmo ser influenciado a partir dos resultados deste desenvolvimento (VLAHOS, 2008).

A convergência tecnológica associada à conectividade e à interatividade são forças que influenciam umas às outras (VLAHOS, 2008). Essas forças tecnológicas criam um ambiente que possibilita, cada vez mais, o acesso ubíquo em alta velocidade a diversos produtos e serviços (VIANA, 2010; LIMA, 2013). Como exemplo, destacam-se os avanços e crescimento do uso da telemedicina e da educação à distância podendo cada vez mais ser usado também como recurso na medicina veterinária (VIEIRA, 2009).

Nesse contexto, foram identificadas tendências de desenvolvimento até 2030 que podem impactar a veterinária, tanto de forma indireta pelo sua influência na conduta do público alvo quanto, além de forma direta como em atividades multidisciplinares: Aceleração do desenvolvimento tecnológico, multidisciplinar e integrado; As Tecnologias da Informação

e Comunicação – TICs continuarão modificando a natureza do trabalho, a estrutura de produção, de educação, de relação entre as pessoas e lazer; Crescimento dos investimentos em automação e robótica que impactam desde os processos de produção de alimentos, rações, quanta produção de medicamentos e produtos inovadores; e crescimento dos investimentos e aplicação no campo da nanotecnologia e biotecnologia (SILVA e JUNIOR, 2011; MULLER, 2012; LIMA, 2013; TRONCARELLI, 2015; TOLEDO e ZILBER, 2015).

2.3.2 Ética

As questões éticas são levantadas em diversas áreas do conhecimento. Elas se estendem desde a utilização de animais em pesquisas a questões relacionadas às células-tronco (VLAHOS, 2008). A questão aqui levantada é o quanto as questões éticas poderão retardar ou mesmo impedir o desenvolvimento tecnológico (DINIZ, 2005; LIMA, 2013). O uso de animais em terapias também é já debatido, do ponto de vista humano como significativo, mas que do ponto de vista animal pode ser estressante se não feito com regulamentação e períodos de descanso adequados aos animais (YAMAMOTO, 2012).

2.3.3 Conservação

O crescimento em investimento em produção de Ciência & Tecnologia, impacta não somente a economia, como também o meio ambiente (TRONCARELLI, 2015). Nesse contexto de crescimento, é incerto se, até 2030, haverá inovações para melhor conservação e uso sustentável de costas e ecossistemas marinhos e terrestres, muito se tem investido em técnicas e projetos de conservação, em contrapartida, o manejo de resíduos ainda é um problema (LIMA, 2013; TRONCARELLI, 2015).

Segundo relatório das Nações Unidas, os resíduos de plástico ameaçam a vida marinha e geram prejuízos financeiros para os ecossistemas marinhos na ordem de 13 bilhões de dólares. Um exemplo disto, é o que quando animais confundem plástico com comida e morrem ou adoecem (TRONCARELLI, 2015).

Uma situação alarmante sobre a situação da biodiversidade é descrita na Lista Vermelha das espécies ameaçadas, da União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais (IUCN), aponta que cerca de 20 mil espécies de animais e plantas corriam risco de extinção em 2011, enquanto no ano 2000 esse número era de cerca de 10 mil espécies (IUCN, 2017).

Assim a medicina veterinária da conservação vem despontando aqui no Brasil e alguns dos programas brasileiros tem sido modelo como referências no desenvolvimento de técnicas de conservação, sendo necessário ainda aliar isso a produção sustentável de alimentos e tecnologia (TRONCARELLI, 2015).

2.3.4 Saúde pública

O crescimento das concentrações urbanas tem levado a reduções na cobertura florestal, mudanças no teor de nutrientes e composição microbiana de solos, alterações na composição de algumas espécies de plantas e animais, incluindo extinções locais, e mudanças na disponibilidade e na qualidade de água doce (VIEIRA, 2009).

Estes impactos, algumas vezes foram detectados em distâncias superiores a 100 quilômetros do centro urbano mais próximo, estimando-se que muitos centros urbanos continuarão vulneráveis a inundações, principalmente aqueles com sistemas de drenagem inadequados (DELARISSA, 2003); isso reforça a necessidade de investimentos no setor, de grande interesse por grande parte dos profissionais atualmente (VIEIRA, 2009).

2.4 Público-Alvo

Além de observar as tendências de mercado, deve-se conhecer o público-alvo, este é o elemento direcionador das tendências (DELARISSA, 2003). É importante entender para quem se pretende vender, seja produto ou serviço, visando reconhecer suas diferenças e compreender suas necessidades e concepção de valor (TOLEDO e ZILBER, 2015). Baseado nestas premissas e no posicionamento de uma marca (pessoal ou comercial) é que o profissional utilizará seus esforços de atendimento (AMORIM e GARRÁN, 2007).

A qualidade técnica é indispensável, e deve estar associada a um bom planejamento e entendimento de que fazer marketing não é o mesmo que fazer publicidade, embora muitos profissionais caiam nesse erro (AMORIM e GARRÁN, 2007; TOLEDO e ZILBER, 2015). Quanto à publicidade, as informações técnicas e específicas, devem ser traduzidas em benefícios ao público de maneira clara e objetiva (TOLEDO e ZILBER, 2015).

Também é importante entender que as necessidades mudam, assim como os pontos mais valorizados pelo público-alvo, sendo importante acompanhar seu comportamento ao longo do tempo (VIEIRA, 2009). Uma das muitas formas de entender o seu público alvo está

na compreensão da geração a qual o cliente em potencial pertence (DELARISSA, 2003).

Baseado em faixas etárias, as diferentes gerações não passaram pelos mesmos momentos econômicos e sociais e valorizam atributos diferentes em produtos e serviços (AMORIM e GARRÁN, 2007). Além disso, estas mesmas gerações possuem hábitos de compras bem distintos, valorizando diferentes canais de compra, diferentes graus de conveniência, percepção sobre preços, entre outros fatores quando comparadas (HEIDEN e SANTOS, 2015).

Apesar de diferenciadas vertentes e algumas divergências entre determinados pesquisadores, as gerações são predominantemente classificadas em: geração dos Baby Boomers (nascidos nos anos 50 e 60), Geração X (nascidos nos anos 70 e 80), Geração Y (nascidos nos anos 80 e 90) e Geração Z (nascidos depois de 1994) (TOLEDO e ZILBER, 2015).

Obviamente não podemos generalizar que os mesmos comportamentos de uma geração entre todos os membros que a ela pertencem, porém, diversos estudos apontam que uma parcela representativa de uma determinada geração tende a ter pensamentos bem semelhantes (TOLEDO e ZILBER, 2015).

Atualmente as gerações Y e Z já representam mais de 100 milhões de pessoas no Brasil, ultrapassando a soma das gerações dos Baby Boomers e Geração X (VIEIRA, 2009; VIANA, 2010). Esta informação abre espaço para discussão acerca do comportamento destas novas gerações, visto que as mesmas moldarão a nova forma de comercializar os produtos e serviços do mercado futuro (VIANA, 2010). A Geração Y, conhecida pela geração dos “Millennials” presenciou a chegada do mundo digital, sendo conhecida como uma geração hiperconectada e que busca por informações de diversas fontes possíveis, principalmente a Internet (AMORIM e GARRÁN, 2007). Por sua vez, os membros da Geração Z não conhecem o mundo sem a Internet, pois nasceram em um mundo já conectado (SILVA e JUNIOR, 2011).

Um ponto a destacar dentro desta geração é valorização da conveniência (VIOTTO, 2009). A Geração Y é muito disposta a realizar compras online, antecipadamente solicitando conselhos nas mídias sociais e interagindo com marcas nestes canais (VIEIRA, 2009). Estas informações abrem uma reflexão acerca da maneira como as empresas estão interagindo com estas gerações e o que elas estão fazendo para inserir suas marcas na mente deste público que

já possui uma grande representatividade e terá ainda mais no futuro (AMORIM e GARRÁN, 2007; VIOTTO, 2009).

As gerações “Y” e “Z” possuem o maior número de usuários de Internet no Brasil, o que abre uma lacuna na discussão à cerca da maneira como as empresas estão interagindo com estes públicos através da Internet e nas mídias sociais (VIOTTO, 2009). É importante destacar que aventurar-se neste universo de mídias sociais exige planejamento e muita organização, agilidade e poder de reação para atender as possíveis demandas ou até mesmo para esclarecer uma insatisfação visível para diversos usuários online (AMORIM e GARRÁN, 2007; VIOTTO, 2009).

Diversos são os canais de comunicação na internet que contribuem para a disseminação de informações e interatividade entre consumidores e potenciais consumidores, fortalecendo a fixação da marca e até mesmo a fidelidade da mesma, contudo isso, fica claro que o profissional de medicina veterinária precisa conhecer seu público-alvo para uma abordagem eficiente (VIOTTO, 2009; SILVA e JÚNIOR, 2011).

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi realizado na Cidade de São Luís – Maranhão (Latitude: -2.53073, Longitude: -44.3068 2° 31' 51" Sul, 44° 18' 24" Oeste), no período de março a maio de 2017.

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico de dados acerca do tema, em seguida, realizou-se busca de dados históricos em acervos físicos e digitais sobre origem e formação da Medicina Veterinária no Brasil e Maranhão em órgãos do setor como: Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), Conselho Regional de Medicina Veterinária do Maranhão (CRMV-MA) e Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

Também foram obtidos do CRMV-MA, dados sobre registros dos últimos cinco anos de diferentes atividades do ramo veterinário, e, da UEMA, os números de matriculados e formandos, também no período dos últimos cinco anos.

Foram elaborados e aplicados dois questionários; um para perfil profissional e outro para perfil social e econômico dos médicos veterinários locais, os quais foram aplicados simultaneamente. O número de questionários aplicados foi estimado em 10% (60 questionários) dos profissionais registrados no órgão responsável (CRMV-MA).

A aplicação dos questionários ocorreu por duas formas para alcançar a meta estimada: impressa em papel A4 e respondida presencialmente, e por meio de questionário online através de plataforma própria do Google (Google Formulários).

Por fim, os dados obtidos foram organizados em planilha do Excel para posterior análise do mercado e perfil profissional veterinário, e composição das proposições e direcionamentos quanto ao mercado profissional veterinário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Estado do Maranhão tem registrado um total de 1.866 profissionais, sendo 31,5% (587 registros) desse recurso humano concentrado na Capital São Luís – MA, conforme dados obtidos no Conselho Regional de Medicina Veterinária do Maranhão – CRMV-MA. E observou-se que dos 298 registros de empreendimentos veterinários observados em São Luís, 22,1% surgiram somente entre os anos de 2012 a 2016, em que houve registro de 66 atividades, sendo apenas uma desta como atividade pública.

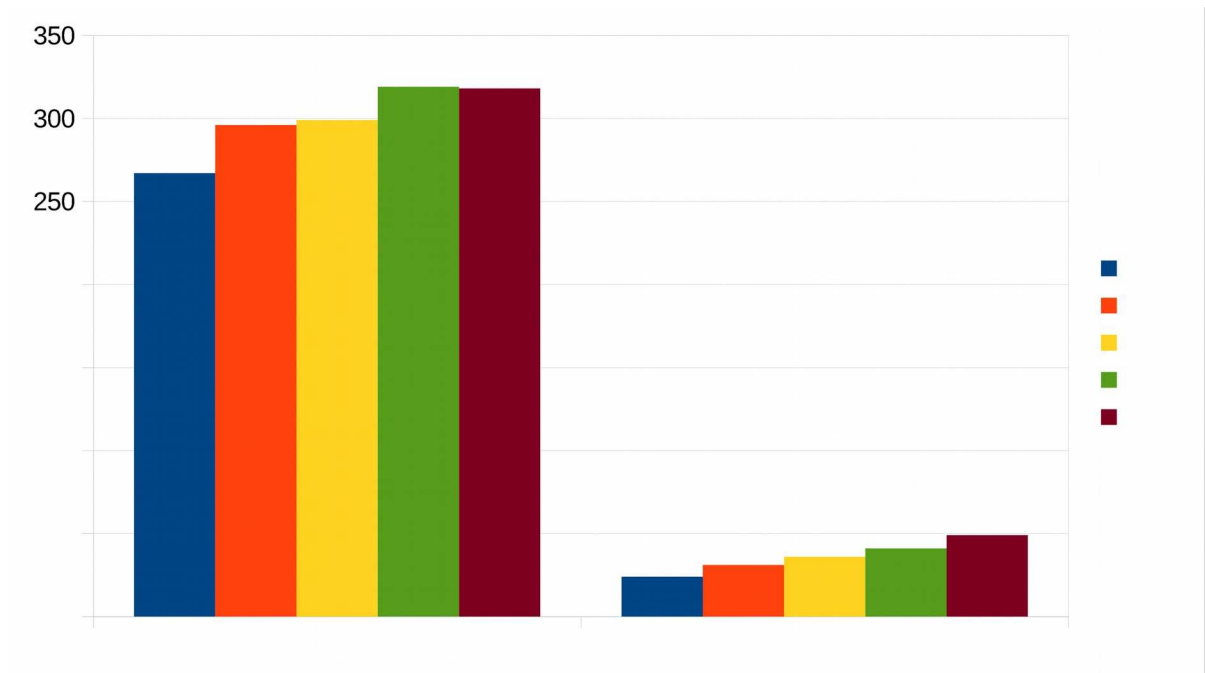
Os tipos de estabelecimentos mais registrados são na ordem: estabelecimentos de venda de produtos agropecuários; pet shops; estabelecimentos de produtos veterinários; venda de alimentos para animais; venda de animais e consultórios. Em número menos expressivos, tem-se os registros no setor de produção e/ou rural.

Observa-se com isso uma saturação de mercado no setor de clínicas e comércio que precisa urgentemente investir em marketing e inovação (TOLEDO e ZILBER, 2012; ELIZEIRE, 2013). A Universidade e outros setores podem se aproveitar disso como um nicho para estimular o desenvolvimento melhor do setor entre alunos e profissionais (CIRELLI, 2014).

Os anos com maior número de registros foram 2012 e 2015, principalmente no setor comercial, indicando que aqueles que entrarem no mercado com interesse nesse setor enfrentará uma concorrência elevada (CIRELLI, 2014).

Devido a maior exigência de qualificação profissional no mercado de trabalho em geral, além da maior disseminação e facilitação de acesso ao ensino vem ocorrendo um aumento do interesse pelo curso e do número de formandos na cidade (Figura 1), o que pode ser considerado positivo, pois quanto maior a concorrência, maior a busca por qualificação e primazia em serviços, elevando assim a qualidade dos profissionais.

Figura 1. Número de matriculados e formandos em Medicina Veterinária, em São Luís – MA entre os anos de 2012 e 2016



Com isso, foi utilizado a plataforma online do Google Formulários para alcançar o mínimo estipulado em 10% dos registros locais conforme metodologia. Obtivemos um total de 60 questionários aplicados destes 33% entrevistados pessoalmente e 67% por via formulário online. Observou-se uma maior facilidade na coleta de dados via plataforma, sendo que foram usadas duas semanas para aplicação de questionários impressos, enquanto três dias para obtenção dos dados online.

O questionário socioeconômico mostrou que a maioria dos profissionais são mulheres (63%), brancas (60,8%), solteiras (63%), ludovicenses (53,7%), que não possuem deficiência física (98%), moram em casas (74,1%) próprias (77,8%), com os seus pais (46,3% - mãe e 31,5% - pai), estes vivem juntos (66,7%), possuem transporte veículo (64,8%), atuam na área (79,6%) e não tem filhos (64,2%).

Grande parte dos profissionais (81,4%) exerce atividade remunerada, desse valor, 41,9% exerce, no setor público, seguida de atividade autônoma com 30,2%, que também aparece em destaque, conforme Figura 2.

A distribuição de profissionais entre tipos de atividades remuneradas é equilibrada, porém dentro dessas divisões a diversidade de locais de empregabilidade é baixa segundo registros observados no CRMV.

Figura 2. Percentagens acerca dos tipos de atividades remuneradas exercidas por médicos veterinários em São Luís – MA.

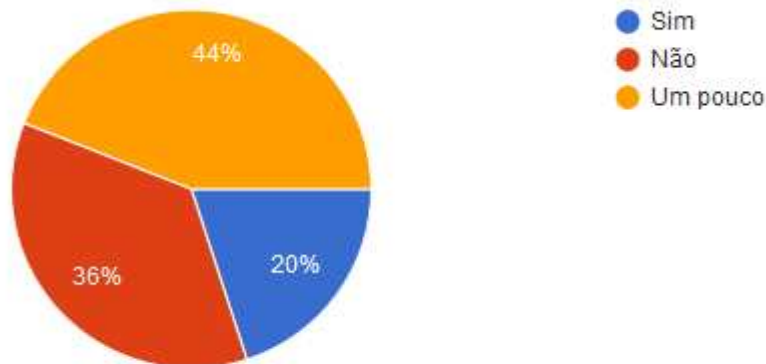


O que se observou a partir da busca por registros de empreendimentos e setores de empregabilidade é o escasso dado sobre órgãos públicos que precisem de profissionais de medicina veterinária. Sabe-se que as Secretarias de Saúde e Meio Ambiente, seja municipal ou estadual possuem bacharéis em Medicina Veterinária em seus quadros, entretanto estes ficam desobrigados de registro em conselho profissional por conta da lei do servidor público, exceto se atividade for exigência para o cargo (APOLIANO, 2015).

Quando perguntados a respeito do tipo de atividade remunerada que preferiam exercer a profissão de médico veterinário, 74,5% escolheriam concursos públicos, 39,2% gostariam de abrir um negócio próprio e apenas 11,8% gostariam de permanecer na prestação de serviços.

Embora, segundo dados da Abinpet (2017), o ano de 2016 tenha encerrado com 5,7% de crescimento no setor veterinário, o atual cenário de crise política do país, tem refletido de maneira negativa nas expectativas da população devido ao agravamento de problemas econômicos e gerado uma incerteza quanto ao futuro de muitos profissionais em diversas áreas, principalmente porque muitos destes possuem a expectativa de aprovação em concursos públicos que estão cada vez mais escassos e concorridos e pouco conhecimento acerca de gestão e marketing (Figura 3).

Figura 3. Conhecimento sobre marketing e gestão veterinária.



Dos profissionais que responderam os questionários em São Luís, 18% não estão trabalhando, e uma grande parcela não é independente financeiramente através de sua profissão (Figura 4). Isso pode ser consequência do atual contexto econômico do país e mundo, ou mesmo de uma mudança quanto aos seus interesses pessoais (CINTRA, 2016).

Figura 4. Participação na vida econômica familiar de médicos veterinários em São Luís-MA em 2017.



Constatou-se que o uso de tecnologia da informação tem se tornado tão comum e importante quanto itens como geladeira, pois o celular é um eletrônico utilizado por 100% dos entrevistados. Segundo Cintra (2016), a sociedade está passando pela quarta revolução industrial e mais do que uma época de mudanças, estamos em uma mudança de época, dentre os itens indispensáveis, estão vários eletrônicos e eletrodomésticos, isso altera a fluidez na comunicação e difusão de informação, tornando o público cada vez menos leigo e levando os profissionais cada vez mais a procurarem formar de qualificação, mudança na forma e qualidade no atendimento e relação com o público.

O acesso à internet também foi expressivo, mais de 90% dos profissionais têm acesso à rede. Isso deixa claro que uma sociedade hiperconectada está cada vez mais presente e que obviamente isso tem impacto sobre as relações profissionais, inclusive na medicina veterinária. Com o aumento do acesso à informação, a população, potenciais clientes e fornecedores tem se tornado menos leigos quanto a determinados assuntos, o que traz aos profissionais uma exigência ainda maior quanto a sua qualificação o que, de um modo geral, é bastante positivo.

Outro fator que tem ajudado esse desenvolvimento são as motivações para isso. Dentro da medicina veterinária, a motivação pessoal para escolha da profissão, os chamados “ideais pessoais” representam 84,3% dos casos, sendo o salário o último, com apenas 2%. Dentro de um contexto onde o marketing de relacionamento e uma sociedade hiperconectada são uma realidade bem presente e que cada vez mais ganham força, profissionais que amam o que fazem, seja qual for seu ideal pessoal, tem investido mais e mais em qualificação embora ainda não esteja ainda muito expressivo em comparação com os registros do CRMV-MA (Figuras 5, 6 e 7).

Figura 5. Médicos Veterinários de São Luís – MA que realizaram algum tipo de capacitação profissional após a graduação.

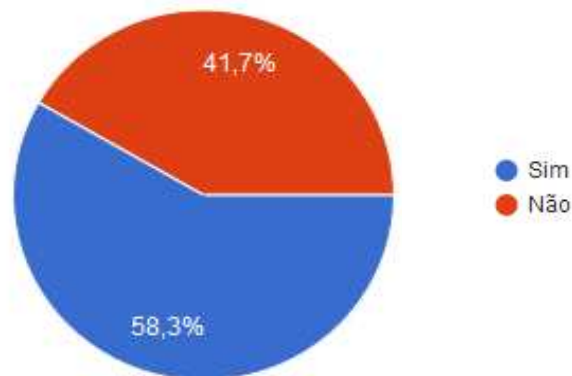


Figura 6. Capacitações profissionais realizadas pelos médicos veterinários de São Luís-MA.

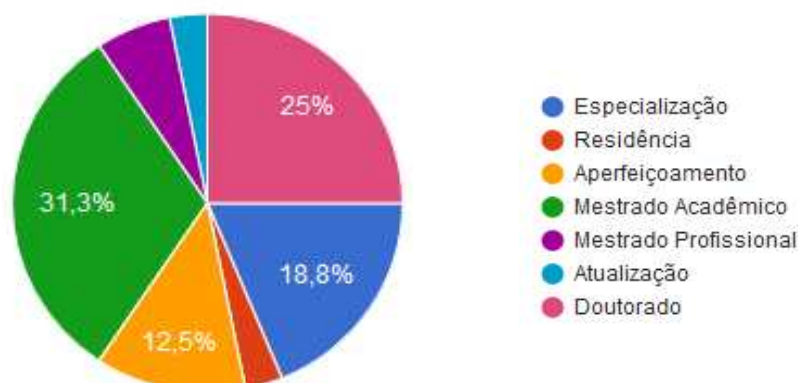
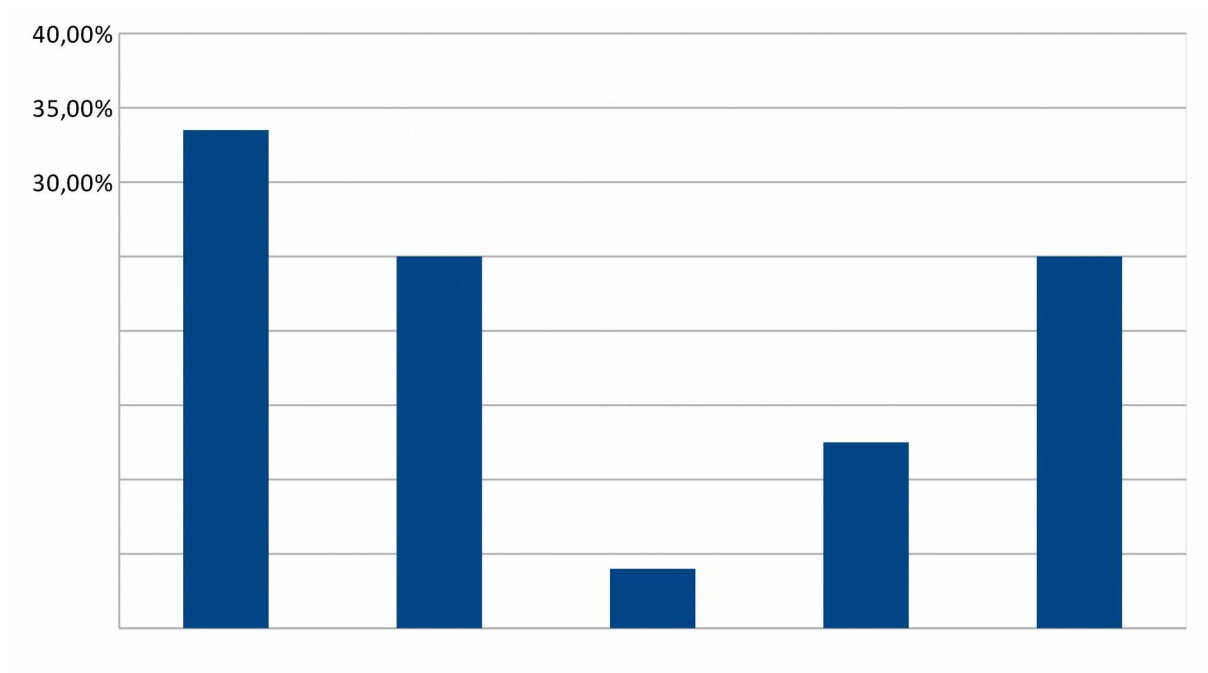


Figura 7. Capacitações profissionais pretendidas pelos médicos veterinários de São Luís-MA.



Na Figura 6, pode-se observar que a maioria dos profissionais investiram, principalmente em formação para o setor de pesquisa com mestrado acadêmico e doutorado que tem sido cada vez mais requisitados como diferencial nas provas de concursos, enquanto que na Figura 7, nota-se a preferência cada vez maior por especializações e residências, assim estes profissionais estão buscando cada vez mais qualificação sendo necessário que também busquem técnicas para diferenciar-se no mercado cada vez mais competitivo.

No momento da escolha profissional, conforme questionário, por buscarem a realização pessoal (84,3%) sem levar tanto em consideração o fator financeiro (2%), demonstra falta de planejamento estratégico na construção de suas carreiras profissionais, ficando a maioria a mercê das circunstâncias apresentadas. É necessário que estes profissionais tenham mais conhecimento sobre a área de gestão, para atuarem de forma ativa e participativa na sociedade. O que reduziria os índices de desemprego ou insatisfação, ou mesmo de saída da cidade ou estado. Isso, provavelmente, refletiria futuramente na diversidade de atividades registradas o que também seria importante para a economia local.

Quanto ao perfil profissional, a maioria é composta por pessoas que afirmam sentirem-se preparadas, porém sabem que é necessário se qualificar para enfrentar o mercado, e segundo eles, participaram de quase tudo que a graduação pode lhes oferecer, e utilizam principalmente de congressos e cursos presenciais, para atualização profissional.

O grau de satisfação quanto à escolha da profissão é elevado, e quando foi pedido para citarem área da veterinária que possuem interesse, os termos mais citados foram; “Saúde Pública” e “Clínica”, entretanto, muitas subáreas desses grandes ramos das veterinárias foram citadas, principalmente especialidades como diagnóstico por imagem, ortopedia e anestesiologia. A variedade de especialidades citadas como de interesse contrasta com os registros. O que pode se observar que há interesse, mas que por falta de motivação ou incentivo estas áreas ainda não puderam ganhar destaque.

Assim, quase todos os profissionais afirmaram que suas perspectivas para os próximos cinco anos são de ser aprovado em concursos públicos, obter estabilidade financeira e valorização profissional. Levando em consideração a situação econômica e a política governamental que tem reduzido a realização de concursos públicos e que a estabilidade financeira talvez não possa ser conseguida através de um concurso, já que a maioria paga salários aquém dos estabelecidos mesmo com maior qualificação, acreditamos que precisa-se de um adequado direcionamento profissional dos recém formados, com maior investimento em conhecimento das diversas oportunidades apresentadas pelo mercado durante a graduação para que estes não deixem de explora-las de forma eficiente.

5 CONCLUSÃO

A grande maioria dos atuais profissionais anseia por estabilidade financeira e associam isso a atuar em órgãos públicos, isso também explica a maior realização de qualificação como mestrado e doutorado que podem significar melhores salários. Entretanto, sabe-se que os registros de atividades no setor público são baixos, o que leva a maioria dos profissionais a optarem pelo empreendedorismo ou prestação de serviços, mas para isso, num mercado ainda pouco diversificado também é necessário investimento em qualificação, ao observar claramente a atual conjectura e projeções econômicas e sociais, mas do que nunca é urgente despertar para esse tipo de atuação e demanda. Conclui-se que a falta de conhecimento e incentivo ao empreendedorismo tem produzido um mercado pouco próspero aos profissionais que estão ingressando no setor.

REFERÊNCIAS

ABINPET. Setor Pet chega a R\$ 18 bilhões em 2015, mas não sem os efeitos da crise. **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação**. Acesso em 23/05/2017. Disponível em <<http://ABINPET.org.br/site/setor-pet-chega-a-r-18-bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise/>>

AMORIM, M.C.S. e GARRÁN, V.G. Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. **Revista de Negócios**, v. 11, n. 1, 2007.

APOLIANO, E.L.G. A obrigatoriedade de inscrição de servidor público em Conselho Profissional - Questões controvertidas. **Conteúdo Jurídico**. Acesso em: 23/05/2017. Disponível em <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-obrigatoriedade-de-inscricao-de-servidor-publico-em-conselho-profissional-questoes-controvertidas,52060.html>>

BORGES, P. Maranhão tem a pior infraestrutura de ensino do País. **iG Brasília**: 2014. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2014-01-17/maranhao-tem-a-pior-infraestrutura-de-ensino-do-pais.html>>

CFMV. **Síntese da História da Medicina Veterinária**. Acesso em 22/05/2017. Disponível em <<http://www.cfmv.gov.br/portal/historia.php>>

CINTRA, M.A.M. A crise econômica mundial e a quarta Revolução Industrial. **GR-RI: CartaCapital** (2016). Acesso em 24/05/2017. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-grri/a-crise-economica-mundial-e-a-quarta-revolucao-industrial>>

CIRELLI, T.C.C. **Estudo da viabilidade de implantação de uma unidade de pet-creche-hotel: serviços de hospedagem a cães e gatos na cidade de Curitiba**. 2014.

DELARISSA, F.A. Animais de estimação e objetos transicionais: uma aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal. 2003. 407 f. **Dissertação** (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, 2003.

DINIZ, E. O bem-estar dos animais. **Pet shop Brasil Business**. 2005.

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

FUCHS, H. O animal em casa: um estudo no sentido de desvelar o significado psicológico do animal de estimação. **São Paulo: Faculdade de Psicologia da Universidade de São Paulo**. 1987.

GLANZMANN, R. Produtos Humanos x Produtos Veterinários. **Boletim Informativo Anclivepa**. 2006.

GLOBO. Maranhão é um dos piores estados nos índices sociais do país. **G1: Jornal Nacional**. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/01/nas-areas-mais-pobres-do-maranhao-quase-90-das-casas-nao-tem-esgoto.html>>

HEIDEN, J. e SANTOS, W. Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para os idosos. **Ágora: revista de divulgação científica** 16.2esp. (2012): p-487.

IMESC. Boletim de Conjuntura Econômica Maranhense. V. 4, n. 2. **Governo do Estado do Maranhão**: São Luís, 2016.

IUCN. The IUCN Red List of Threatened Species. Acesso em; 23/05/2017. Disponível em <<http://www.iucnredlist.org/search>>

KONECKI, K.T. Pets of Konrad Lorenz. Theorizing in the social world of pet owners. **Qualitative Sociology Review**. 2007.

LEITE, A.C.P.S. Sujeitos ou Coisa: Os Animais segundo o Código Civil. **Juris Way**: 2013
Disponível em <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=11923>

LIMA, B.R.; et. al. Inovação no mercado de pet shops. **RAI Revista de Administração e Inovação**. 2013.

MULLER, D. V. **Estudo de viabilidade econômica do segmento de Pet Shop no município de Ijuí**. 2012.

PEREIRA, J.G. Projeto pedagógico do curso de graduação em Medicina Veterinária – Bacharelado. **UEMA**: São Luís, 2015.

SILVA, S.S. e JUNIOR, I.C.L. Gestão de estoques em empresas simuladas: Just in time X abordagem tradicional. **REVISTA LAGOS**. 2011.

TIAN, R. Anthropological approach to consumer behavior: A marketing educational case of teaching and learning. **Journal for Advancement of Marketing Education**. V. 7. 2005.

TOLEDO, L.A. e ZILBER, M.A. An analysis of the fallacy of taking apart technology and innovation. **RAI Revista de Administração e Inovação**. 2015.

TRONCARELLI, M.Z. Avaliação técnica de material publicitário de produtos veterinários como atividade didática complementar a alunos de graduação em medicina veterinária. **Veterinária e Zootecnia**. 2015.

VETCARDIO. **Juramento**. Acesso em 22/05/2017. Disponível em <<http://www.vetcardio.50webs.com/juramento.html>>

VIANA, J.J.S, et al. A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica. **CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO**. 2010.

VIEIRA, B.G. **Análise da estratégia de expansão: um estudo de caso na Boutiquarium Aquarismo e Pet Shop**. 2009.

VIOTTO, F.R.S. Tendências do mercado pet no Brasil e no mundo. **Revista Nutron**. 2009.

VLAHOS, J. Animais de estimação movidos a drogas. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 11, n. 3, p. 449-469, 2008.

YAMAMOTO, K.C.M. et al . Avaliação fisiológica e comportamental de cães utilizados em terapia assistida por animais (TAA). **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.**, Belo Horizonte, v. 64, n. 3, p. 568-576, 2012.

ANEXOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO – UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

“MERCADO PROFISSIONAL DO MEDICO VETERINÁRIO EM SÃO LUÍS-MA”
Orientada: RAYSA LINS CALDAS ORIENTAÇÃO: Profa. MSc ELBA PEREIRA CHAVES

ATENÇÃO:

Todas as questões visam à coleta de informações para realização de trabalho de conclusão de curso.
 A veracidade das respostas e a devolução deste questionário é necessária e indispensável.
 Portanto, por favor, não deixe nenhuma questão sem resposta!
 Todos os dados obtidos deste questionário serão confidenciais!

I-DADOS PESSOAIS				
1 Sexo:	masculino ☐ feminino ☐	2 Data de nascimento:		
3 Cor/etnia:	[☐] Branco(a) [☐] Pardo(a) [☐] Negro(a) [☐] Amarelo(a) [☐] Indígena			
4 Nível de escolaridade:				
5 Onde você nasceu? [☐] São Luís – MA [☐] Cidade do Interior do Maranhão, qual? _____				
[☐] Cidade de outro Estado/País, qual? _____				
6 Endereço:				
7 Qual seu estado civil?				
[☐] solteiro (a) [☐] Casado (a) [☐] separado (a) [☐] / divorciado (a) / desquitado (a). [☐] Viúvo(a). [☐] União estável				
8 Portador de deficiência física? [☐] Sim [☐] Não				
II - DADOS SOCIOECONÔMICOS				
1 Onde você morava antes de ingressar na Universidade? _____				
2 Onde mora? [☐] casa [☐] apartamento [☐] kitnet				
3 A moradia em que você reside é: [☐] Emprestada ou cedida. [☐] Alugada [☐] Própria				
4 Quem mora com você? [☐] Moro sozinho(a) [☐] Pai [☐] Mãe [☐] Esposa / marido / companheiro(a) [☐] Filhos [☐] Irmãos [☐] Outros parentes [☐] Amigos ou colegas				
5 Quantas pessoas moram em sua casa? (incluindo você): [☐] 02 [☐] 03 [☐] >5 [☐] sozinho.				
6 Qual o principal meio de transporte que você utiliza? [☐] A pé/carona/bicicleta. [☐] Transporte coletivo. [☐] Transporte próprio(carro/moto).				
7 A situação conjugal de seus pais: [☐] Vivem juntos. [☐] Separados.				

8 Você tem filhos? ☐ Não. ☐ Sim. Quantos?				
9 Você desenvolva alguma atividade remunerada? ☐ Sim. ☐ Não.				
Qual o vínculo? ☐ Estágio ☐ autônomo ☐ Servidor federal/estadual/municipal ☐ Servidor setor privado				
10 Qual é a sua participação na vida econômica de sua família?				
☐ Não trabalha ☐ É independente financeiramente. ☐ Trabalho, mas não é independente financeiramente. ☐ Trabalho, responsável pelo sustento da família.				
11 Quem é a pessoa que mais contribui na renda familiar?				
☐ Você mesmo. ☐ Cônjuge /Companheiro(a). ☐ Pai ☐ Mãe. ☐ Outra pessoa.				
12 Qual sua renda mensal individual?				
☐ Nenhuma. ☐ Até 03 salários mínimos (até \$1.530.00). ☐ de 03 até 05 salários mínimos (de \$1.530.00 até \$2.550.00). ☐ de 05 até 08 salários mínimos (de \$2.550.00 até \$4.080.00). ☐ Superior a 08 salários mínimos (superior a \$4.080.00). ☐ Benefício social governamental, qual? _____ valor atual: _____				
13 Qual a renda mensal de sua família? (considere a renda de todos os integrantes da família, inclusive você)				
☐ Até 02 salários mínimos. ☐ de 02 até 04 salários mínimos. ☐ Superior a 05 salários mínimos.				
14 Você possui algum plano de assistência médica? ☐ Não. ☐ Sim.				
15 Quais dos itens abaixo há em sua casa?				
☐ Tv videocassete e/ou DVD ☐ Microcomputador ☐ Automóvel ☐ Máquina de lavar roupa				
☐ Geladeira ☐ Telefone fixo ☐ Telefone celular ☐ Acesso à Internet ☐ Tv por assinatura ☐ Empregada mensalista				
☐ Diarista				
III - DADOS PROFISSIONAIS				
1 O QUE MOTIVOU VOCÊ A ESCOLHER ESTA PROFISSÃO?				
☐ Ideais pessoais ☐ Influência familiar ☐ Salário ☐ Visibilidade da profissão				
2 QUAL O SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE O MERCADO VETERINÁRIO ANTES DA GRADUAÇÃO?				
☐ Conhecia bastante, inclusive tinha amigos ou parentes no ramo ☐ Conhecia a área, pesquisava sobre ela				
☐ Sabia pouco sobre a veterinária ☐ Nunca ouvi falar, somente no período pré-vestibular				
3 E APÓS A GRADUAÇÃO?				
☐ Me sinto um profissional completo e pronto para encarar o mercado ☐ Me sinto preparado, porém sei que é necessário se qualificar para enfrentar o mercado ☐ Acho que ainda tenho que aprender mais um pouco				
☐ Eu não me sinto capaz, acho que a graduação não foi suficiente				
4 DURANTE SUA GRADUAÇÃO, VOCÊ SE ENVOLVEU COM ATIVIDADES DA UNIVERSIDADE (CURSOS, GRUPOS DE ESTUDO, GRUPOS DE PEQUISA)				
☐ Sim, participei de quase tudo que a Universidade me ofereceu ☐ Eu até queria participar mais, mas o tempo não dava ☐ Mais ou menos, não tinha interesse em algumas dessas coisas ☐ Eu sinto que não aproveitei a minha graduação				
5 SE VOCÊ FIZESSE TUDO DE NOVO, O QUE FARIA DIFERENTE?				

☐ Me empenharia em fazer melhor ☐ Faria tudo igual ☐ Não faria de novo
6 DURANTE SUA GRADUAÇÃO, VOCÊ TEVE CONHECIMENTO SOBRE GESTÃO E MERCADO PROFISSIONAL? ☐ sim ☐ um pouco ☐ não
7 REALIZOU ALGUMA CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL APÓS A GRADUAÇÃO? SE SIM?: ☐ Especialização QUAL? _____ ☐ Residência QUAL? _____ ☐ Aperfeiçoamento ☐ Mestrado Acadêmico ☐ Mestrado Profissional ☐ Atualização ☐ Doutorado ☐ NÃO PRETENDE FAZER ALGUMA ? QUAL? _____
8 QUAL OU QUAIS MEIOS DE ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL? ☐ Congressos ☐ Revistas Impressas ☐ Revistas Online ☐ Sites e blogs ☐ Cursos online ☐ Cursos presenciais ☐ Redes sociais
9 QUAL ATIVIDADE REMUNERADA ABAIXO VOCÊ PREFERE? ☐ Concurso ☐ Abrir o próprio negócio ☐ Prestação de serviço
10 QUANTO AO GRAU DE SATISFAÇÃO DA PROFISSÃO MÉDICO VETERINÁRIO? ☐ INSATISFATÓRIO ☐ SATISFATÓRIO
11 Cite cinco áreas ou ramos da Medicina Veterinária que você tem interesse
12 Quanto aos próximos cinco anos, quais suas perspectivas quanto ao mercado? (Escreva a vontade)