



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

CURSO MEDICINA VETERINÁRIA

MARIA RAQUEL AMORIM DE ALMEIDA

MEDICINA PREVENTIVA PARA PETS:

IMPACTO ECONÔMICO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

AREIA

2025

MARIA RAQUEL AMORIM DE ALMEIDA

**MEDICINA PREVENTIVA PARA PETS:
IMPACTO ECONÔMICO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

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

Orientador: Prof.(a) Dr.(a) Emanuelle
Alícia Santos de Vasconcelos

AREIA

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A447m Almeida, Maria Raquel Amorim de.

Medicina preventiva para pets: impacto econômico e estratégias de marketing / Maria Raquel Amorim de Almeida. - Areia, 2025.

57 f. : il.

Orientação: Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos.
TCC (Graduação) - UFPB/CCA.

1. Medicina Veterinária. 2. Medicina Preventiva. 3. Saúde Animal. 4. Impacto Econômico. 5. Marketing Veterinário. I. Santos de Vasconcelos, Emanuelle Alícia. II. Título.

UFPB/CCA-AREIA

CDU 636.09 (02)

MARIA RAQUEL AMORIM DE ALMEIDA

**MEDICINA PREVENTIVA PARA PETS:
IMPACTO ECONÔMICO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

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

Aprovado em: 04/04/2025

BANCA EXAMINADORA



Prof.(a) Dr.(a) Emanuelle Alcíia Santos de Vasconcelos (Orientador)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof^a. Dr^a. Danila Barreiro Campos Examinador(a)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Débora Maria Alves de Araújo (Examinador(a))

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dedico este trabalho aos meus pais, **Alexandro e Monique**. Vocês podem ler meu nome aqui, mas eu sempre vou enxergar o de vocês ao lado. Cada página, cada conquista, cada passo só foi possível porque vocês estiveram comigo em todos eles.

AGRADECIMENTOS

Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos. (Provérbios 16.3). Agradeço, primeiramente, à Deus, por me direcionar a escolha do curso, me protegendo e favorecendo ao longo destes 6 anos. Vejo Sua mão em cada detalhe e sei que só foi possível essa conclusão Graças a Ele.

Assim como muitos dos sonhos que realizei, concluir minha graduação em Medicina Veterinária foi um desejo que nasceu em mim, mas que contou com o apoio de inúmeras pessoas ao meu redor, que sempre torceram pela minha felicidade. Desde já, expresso minha gratidão a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa trajetória. Infelizmente, o espaço não me permite nomear cada um, mas saibam que essa conquista só foi possível porque foi “sonhada em conjunto”.

À minha mãe, Monique Amorim, que sempre foi minha maior incentivadora. Ela me ensinou os verdadeiros valores desta vida, não apenas com palavras, mas com atitudes. Seu amor e dedicação fizeram toda a diferença para que eu chegasse até aqui.

Ao meu pai, professor Alexandro, que, ao longo desses seis anos, não mediu esforços para que eu concluísse minha graduação com êxito. Foram 96 km percorridos por dia, somando, ao longo dos dias letivos desse período, 115.200 km — o equivalente a quase três voltas ao redor da Terra.

Aos meus irmãos, Gabriella e João Marcos, que são parte essencial da minha vida, dedico esta conquista a vocês, pois, de alguma forma, ela também é nossa!

Ao meu futuro esposo, Lucyan Victor, meu grande incentivador. Seu apoio foi essencial em cada etapa desta jornada, fosse estudando comigo, explicando a matéria de um jeito mais fácil ou simplesmente me lembrando do meu próprio potencial quando eu me sentia perdida. Esta conquista também é sua.

À professora Emanuelle Alícia, pelas diversas correções e paciência ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Aos colegas de classe, minha turma de 2019.1 e 2019.2, pelos momentos de amizade e apoio, com vocês a rotina tornou-se mais leve e a saudade já bate forte. Espero encontrá-los na caminhada da vida. Vocês foram essenciais.

Especialmente, agradeço à minha fiel amiga e companheira de curso, Milena Regina. Tê-la ao meu lado fez toda a diferença, e serei eternamente grata por tudo o que vivemos juntas! Espero que um dia possa encontrá-la em Floresta-PE, e conhecer de perto esse lugar tão especial para você.

À minha querida amiga Ana Márcia, agradeço profundamente pelo seu apoio e pela amizade sincera. Sinto que poderia ter cultivado nossa proximidade por mais tempo, mas sou grata por cada momento compartilhado ao seu lado.

Aos meus cachorros, Chico, Tião, Bela e Filó, sou tão feliz em tê-los em minha vida que não consigo imaginar como era nossa rotina antes deles.

Aos meus colegas de estágio final, agradeço imensamente pelo apoio que me ofereceram. Quando iniciei o estágio na Clínica Médica, estava cheia de inseguranças, e vocês, de maneira tão generosa, me ajudaram a superar cada uma delas, mesmo sem saber.

Aos queridos residentes João Lucas Tenório, Débora Maria e Elisa, minha imensa gratidão. Obrigada por todo o aprendizado e por me acolherem com tanto carinho, mesmo diante do medo e da falta de experiência que eu tinha. Aprendi muito com cada um de vocês, e fiquei muito feliz por ter conseguido concluir meu estágio sob a supervisão de pessoas tão competentes e inspiradoras.

À Rhuana Braga, uma amiga especial, que não poupou esforços para me ajudar na elaboração deste trabalho.

Por fim, agradeço a cada amigo que esteve ao meu lado, a essas pessoas especiais que se tornam família, mesmo sem laços sanguíneos. A presença de vocês fez toda a diferença em minha trajetória e sou eternamente grata por cada momento compartilhado.

Mais uma vez, agradeço a Deus, pois sei que todas as coisas cooperaram para o meu bem (Romanos 8.28). Reconheço que esses 6 anos de graduação foram um verdadeiro presente do Senhor em minha vida. Encerro esta etapa com gratidão e alegria, olhando com expectativas para o que está por vir.

RESUMO

A medicina preventiva para pets tem se consolidado como uma estratégia fundamental para a promoção da saúde animal e a otimização dos custos veterinários. Este estudo tem como objetivo analisar o impacto econômico da medicina preventiva e as estratégias de marketing voltadas à sua disseminação. A pesquisa foi realizada na Paraíba por meio da aplicação de questionários com tutores de animais, buscando compreender sua percepção sobre os benefícios e desafios da adoção dessas práticas. Foram abordados aspectos como vacinação, vermifugação e consultas regulares, bem como o papel do marketing digital na ampliação do acesso a esses serviços. Os resultados indicam que, embora a maioria dos tutores reconheça a importância da prevenção, fatores como custos e acesso aos serviços ainda representam barreiras à adesão. Observou-se que estratégias de marketing baseadas na educação do consumidor e na oferta de pacotes preventivos acessíveis podem contribuir para a maior aceitação dessas práticas. Conclui-se que o fortalecimento de campanhas educativas e a implementação de políticas que incentivem a medicina preventiva são fundamentais para ampliar a cobertura desses serviços, reduzir a necessidade de intervenções emergenciais e promover benefícios econômicos tanto para tutores quanto para o setor veterinário.

Palavras-Chave: medicina preventiva; saúde animal; impacto econômico; marketing veterinário; Paraíba.

ABSTRACT

Preventive medicine for pets has been established as a fundamental strategy for promoting animal health and optimizing veterinary costs. This study aims to analyze the economic impact of preventive medicine and the marketing strategies aimed at its dissemination. The research was conducted in Paraíba through the application of questionnaires with pet owners, seeking to understand their perception of the benefits and challenges of adopting these practices. Aspects such as vaccination, deworming, and regular check-ups were addressed, as well as the role of digital marketing in expanding access to these services. The results indicate that, although most pet owners recognize the importance of prevention, factors such as costs and access to services still represent barriers to adherence. It was observed that marketing strategies based on consumer education and the offer of affordable preventive care packages can contribute to greater acceptance of these practices. It is concluded that strengthening educational campaigns and implementing policies that encourage preventive medicine are essential to expanding the coverage of these services, reducing the need for emergency interventions, and promoting economic benefits for both pet owners and the veterinary sector.

Keywords: preventive medicine; animal health; economic impact; veterinary marketing; Paraíba.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil socioeconômico dos tutores respondentes	22
Quadro 2 - Perfil Profissional dos Médicos Veterinários Respondentes	24
Quadro 3 - Proporção de atendimentos preventivos	28
Quadro 4 - Custo Médio de Serviços Veterinários: Preventivos vs. Curativos	31
Quadro 5 - Conhecimento e Abordagem sobre Medicina Veterinária Preventiva	32
Quadro 6 - Marketing na Medicina Preventiva	32
Quadro 7 - Resultados observados com as estratégias de Marketing direcionadas para Medicina Veterinária Preventiva.	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fatores que impactam a adesão dos tutores à medicina veterinária preventiva	26
Gráfico 2 - Gasto médio mensal dos tutores com saúde animal na Paraíba	28
Gráfico 3 - Principais Medidas de Prevenção Adotadas pelos Tutores	29
Gráfico 4 - Marketing Veterinário: estratégias em potencial	35
Gráfico 5 - Fatores que Facilitam a Adesão dos Tutores	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 MEDICINA VETERINÁRIA PREVENTIVA	13
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DENTRO DA MEDICINA VETERINÁRIA	15
2.3 IMPACTOS ECONÔMICOS DA MEDICINA VETERINÁRIA PREVENTIVA	17
3 METODOLOGIA	19
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	19
3.1.1 Pesquisa de Opinião Pública	19
3.2 FONTES DE DADOS E SISTEMA DE AMOSTRAGEM	19
3.3 ABORDAGEM ANALÍTICA	21
3.4 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 PERFIL SOCIAL DOS TUTORES PARTICIPANTES	23
4.2 PERFIL SOCIAL DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS PARTICIPANTES	25
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE OS CUSTOS DA MEDICINA PREVENTIVA VETERINÁRIA (MPV) ENTRE TUTORES E VETERINÁRIOS	27
4.4 PERCEPÇÃO DA ANÁLISE DO RETORNO FINANCEIRO DA MPV PARA VETERINÁRIOS	31
4.5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA MPV ENTRE TUTORES E VETERINÁRIOS	33
4.5.1 Visão dos tutores	33
4.5.2 Visão dos Médicos Veterinários	37
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA TUTORES	48
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA VETERINÁRIOS	53

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado pet no Brasil tem experimentado um crescimento notável, refletindo uma mudança significativa no comportamento dos tutores em relação ao cuidado com a saúde e o bem-estar de seus animais. Segundo dados da Abinpet e do Instituto Pet Brasil (2023), o país já ultrapassa a marca de 160 milhões de animais de estimação, com faturamento recorde previsto em mais de R\$ 77 bilhões, o que reforça o papel central dos pets nas dinâmicas familiares e no consumo de serviços especializados. Nesse contexto, a Medicina Veterinária Preventiva se destaca como uma abordagem eficaz, capaz de reduzir custos com tratamentos, melhorar a qualidade de vida dos pets e fortalecer a relação entre as clínicas veterinárias e seus clientes. No entanto, a adesão a essas práticas ainda enfrenta obstáculos, como barreiras econômicas e a falta de conscientização sobre os benefícios que a prevenção oferece.

Em um cenário em que as dinâmicas familiares mudaram, os animais de estimação tornaram-se não apenas membros da família, mas também impulsores do consumo de diversos produtos e serviços. Para alcançar eficazmente esse público, disposto a investir uma parte de seu orçamento no bem-estar de seus pets, é essencial que o médico veterinário compreenda as estratégias de marketing e de fidelização, além de estabelecer uma interação eficaz com os clientes (Elizeire, 2013). Dessa forma, o marketing assume um papel importante, tanto na promoção da Medicina Veterinária Preventiva quanto na construção de uma relação duradoura entre profissionais e tutores.

Este trabalho visa analisar o impacto econômico da Medicina Veterinária Preventiva tanto para os tutores quanto para as clínicas, além de investigar o papel das estratégias de marketing na promoção dessas práticas. A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender os fatores que influenciam a adesão à prevenção e de propor soluções que incentivem a ampliação dessa prática, fundamental para o bem-estar dos animais.

Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, que envolveu a aplicação de questionários a médicos veterinários e tutores de cães

e gatos na Paraíba. A análise dos dados coletados permitiu comparar os custos da prevenção e dos tratamentos curativos, identificar a percepção dos tutores sobre os benefícios econômicos e de saúde, e avaliar como as estratégias de marketing influenciam a adoção da Medicina Veterinária Preventiva.

Dessa forma, espera-se que os resultados deste estudo contribuam para a valorização da Medicina Veterinária Preventiva, evidenciando seus impactos positivos tanto para a saúde dos animais quanto para a economia dos tutores e das clínicas veterinárias.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a adoção de práticas da Medicina Veterinária Preventiva pode impactar nos gastos econômicos/financeiros dos tutores de cães e gatos

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Comparar os custos de prevenção versus o tratamento curativo dentro da Medicina Veterinária.
- b) Estudar se de fato há um retorno financeiro para clínicas que investem em programas preventivos.
- c) Investigar como estratégias de marketing podem educar os tutores sobre os benefícios, tanto econômicos quanto de saúde, dentro da medicina veterinária preventiva

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MEDICINA VETERINÁRIA PREVENTIVA

Uma pesquisa conjunta realizada pela Abinpet e pelo Instituto Pet Brasil destacou que o Brasil ocupa a terceira posição mundial em população pet e faturamento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Em 2023, o país possuía mais de 160 milhões de animais de estimação, sendo 62 milhões de cães e 30 milhões de gatos. O mesmo levantamento projeta que o mercado pet brasileiro tenha faturado mais de R\$77 milhões em 2024, representando um aumento de 12% em relação a 2023 e estabelecendo um recorde histórico para o setor (ABINPET, 2023).

Diante dessa evolução, é fundamental conscientizar que a posse de um animal de companhia exige planejamento e, acima de tudo, a prática da guarda responsável (CRMV-SP, 2019).

Segundo o Instituto Brasília Ambiental (IBRAM, 2021), a guarda responsável envolve medidas básicas que devem ser seguidas pela família ou responsável pelo animal, garantindo sua saúde física e mental, segurança e bem-estar. Nesse contexto, a medicina veterinária preventiva (MVP) surge como uma solução estratégica, beneficiando tanto os tutores quanto as clínicas veterinárias, por meio de ações em diversos níveis (dieta, vacinação, testes, acompanhamento clínico, entre outros), busca manter a saúde dos animais e prevenir o desenvolvimento de doenças.

Conforme apontado por Silvano *et al.* (2010), os maus-tratos aos animais geralmente estão ligados à falta de informação por parte de seus tutores. Muitos não cumprem seu papel de proteger e cuidar adequadamente de seus pets, algo essencial para uma guarda responsável. Essa negligência pode gerar diversas consequências, como a disseminação de doenças entre cães e outros animais domésticos – que poderiam ser facilmente prevenidas – além do crescimento dos casos de abandono e maus-tratos.

A saúde pública veterinária tem a finalidade de proteger, prevenir e promover a saúde humana, através dos cuidados preventivos com os seus clientes animais,

por meio da vacinação, avaliação nutricional, exames anuais, no rastreamento e manejo adequado de patógenos com potencial zoonótico (ANJOS *et al.*, 2021).

Ao priorizar a Medicina Veterinária Preventiva (MVP), estamos cuidando da saúde de todos, não apenas dos animais, mas também das pessoas. A prevenção das zoonoses, doenças que podem ser transmitidas dos animais para os humanos, é um dos maiores benefícios dessa prática. Vacinas, controle de parasitas como pulgas e carrapatos e práticas de higiene adequadas são fundamentais para evitar a propagação de doenças que podem afetar tanto os pets quanto os seres humanos. Dessa forma, a MVP se torna uma importante aliada na promoção da saúde pública, protegendo a todos e criando um ambiente mais seguro e saudável para a comunidade (BRASIL, 2009).

Nos cães, algumas das principais doenças evitáveis incluem a cinomose e a parvovirose, que podem ser prevenidas com vacinas como a V8 ou V10. Outras condições, como a leptospirose e a tosse dos canis, também têm vacinas específicas que ajudam a proteger os animais. Além disso, o uso regular de antiparasitários é essencial para prevenir doenças transmitidas por carrapatos, como a ehrlichiose e a babesiose (ZOETIS, 2025; URCAMP, 2025).

Nos gatos, a leucemia felina (FeLV) é uma doença viral grave que pode ser prevenida com vacinação — disponível de forma isolada ou combinada em vacinas polivalentes, como a V5. A raiva, tanto em cães quanto em gatos, é uma doença fatal e pode ser evitada por meio da vacinação. Além disso, a vermifugação regular é essencial para a prevenção de infecções parasitárias; doenças como giardíase e toxoplasmose podem afetar tanto cães quanto gatos, sendo importante o controle em ambas as espécies (MSD SAÚDE ANIMAL, 2025; URCAMP, 2025).

Portanto, a prevenção é fundamental para assegurar a saúde dos animais e evitar tratamentos caros e complexos no futuro. Nesse sentido, a medicina veterinária preventiva desempenha um papel essencial no bem-estar dos pets, abrangendo medidas como consultas periódicas, exames de rotina, vacinação, controle de parasitas, alimentação balanceada, higiene adequada e manutenção do peso saudável (ANCLIVEPA, 2023).

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DENTRO DA MEDICINA VETERINÁRIA

Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing, define essa área como um processo no qual indivíduos e grupos atendem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca voluntária de produtos e serviços que agregam valor para ambas as partes (Kotler, 2018). Complementando essa visão, Peter Drucker (apud Kotler, 2018) destaca que o marketing vai além da simples venda; trata-se de compreender profundamente o consumidor para garantir que o produto ou serviço atenda perfeitamente às suas expectativas, fazendo da venda uma consequência natural.

No contexto atual, a informação consolidou-se como um dos pilares fundamentais para o sucesso das empresas e sua adaptação ao mercado. O marketing, nesse cenário, deve ser entendido como a habilidade de identificar e desenvolver oportunidades estrategicamente, convertendo-as em bons resultados. Um dos fatores essenciais para essa dinâmica é a comunicação, que sempre foi vital na consolidação das relações humanas (Kotler; Keller, 2012; VIDIGAL, 2016)

Desde os primórdios da humanidade, a comunicação tem sido essencial para o desenvolvimento social, e no marketing, ela se apresenta como uma ferramenta poderosa para fortalecer a conexão entre empresas e consumidores. Porém, na área veterinária, esse potencial muitas vezes não é totalmente explorado (Pereira *et al.*, 2016, p.2).

Com a ascensão da era digital, a internet tornou-se um recurso indispensável na promoção de produtos e serviços, incluindo no setor veterinário. Ela permite uma maior disseminação de informações sobre medicina preventiva, fidelização de clientes e o fortalecimento da presença no mercado (Silva *et al.*, 2024). Contudo, é fundamental que os profissionais veterinários estejam atentos às diretrizes do Código de Ética do CFMV/CRMV, assegurando que suas estratégias de marketing estejam sempre em conformidade com as normas estabelecidas (CFMV, 2016).

O reconhecimento da importância do médico-veterinário no mercado tem crescido, visto que seu conhecimento influencia diretamente as decisões de compra e venda (Gioso, 2007). Nesse sentido, o marketing veterinário se apresenta como uma ferramenta estratégica para ampliar as oportunidades de mercado e criar novas

possibilidades dentro da profissão, atendendo à demanda por meio da interação e troca de serviços (Flosi, 2001).

O médico-veterinário, muitas vezes, exerce tanto a parte técnica quanto a administrativa de seu negócio (Canal *et al.*, 2006). Para se destacar, não basta apenas o domínio técnico; é essencial oferecer serviços de qualidade que gerem confiança e credibilidade no mercado (Flosi, 2001). Com a concorrência oferecendo produtos e serviços semelhantes em características e preços, a habilidade de se comunicar bem com os clientes se torna um diferencial crucial para fortalecer o relacionamento e agregar valor ao atendimento (Gioso, 2007).

O mercado pet é composto por três segmentos principais: alimentos (pet food), medicamentos veterinários (pet vet) e cuidados com a saúde e higiene dos animais (pet care) (Melo, 2021). Apesar da crescente demanda por esses serviços, a publicidade na Medicina Veterinária enfrenta restrições éticas significativas. O Código de Ética do Médico-Veterinário determina, no Capítulo IX, que o profissional deve conhecer e seguir as normas regulamentadoras da sua profissão (artigo 17). Além disso, o mesmo código, no Capítulo VIII, veda a divulgação de serviços como prêmios ou promoções, bem como a publicidade de atendimentos gratuitos, valores promocionais e formas de pagamento em mídias de massa e redes sociais (artigos 13, 14 e 15).

Práticas como a divulgação de imagens de casos clínicos, resultados de tratamentos e informações sobre dosagens de medicamentos são vedadas, uma vez que podem expor conteúdos técnicos a um público leigo (Rodrigues *et al.*, 2022). A oferta de serviços com preços reduzidos também pode configurar concorrência desleal, em desacordo com os princípios éticos da profissão (Rodrigues *et al.*, 2022). Mesmo aplicativos de mensagens, amplamente utilizados, devem ser restritos a funções como lembretes e agendamentos, sendo proibidos para promoções, prescrições de medicamentos ou orientações sobre tratamentos (Rodrigues *et al.*, 2022).

Diante desse cenário, é essencial que os profissionais veterinários não vejam o marketing como uma ameaça, mas sim como um valioso aliado na conscientização sobre a importância da Medicina Veterinária Preventiva. Quando

aplicado de maneira ética e estratégica, o marketing pode educar os tutores, fortalecer a reputação profissional e ampliar o acesso aos cuidados com a saúde animal. O mais importante é garantir que toda a comunicação seja transparente e responsável, em conformidade com as diretrizes do CFMV/CRMV, de modo a preservar a credibilidade da profissão e promover um atendimento de qualidade para os pets e seus tutores.

2.3 IMPACTOS ECONÔMICOS DA MEDICINA VETERINÁRIA PREVENTIVA

A Medicina Veterinária Preventiva desempenha um papel crucial não apenas na saúde dos animais de estimação, mas também na economia como um todo, ao reduzir os custos com tratamentos de doenças evitáveis. Ao investir em práticas preventivas, como vacinas, exames regulares e controle de parasitas, é possível diminuir a incidência de doenças, o que, por sua vez, reduz a necessidade de tratamentos médicos caros, cirurgias e hospitalizações. Isso gera uma economia significativa tanto para os tutores quanto para o sistema de saúde pública, que se vê menos sobrecarregado com o tratamento de doenças, especialmente zoonóticas, que poderiam ser prevenidas (Anjos *et al.*, 2021; Begali *et al.*, 2015).

Além disso, a prevenção diminui o uso excessivo de medicamentos, como antibióticos, contribuindo para a prevenção da resistência antimicrobiana. Medidas simples, como a vacinação contra doenças como a cinomose, são muito mais econômicas quando comparadas ao tratamento de uma doença já instalada (OUROFINO PET). A vacina V8 ou V10, que protege contra a cinomose, tem um custo médio entre R\$ 60,00 e R\$ 100,00 por dose, sendo recomendado um protocolo inicial de três doses, totalizando um investimento de até R\$ 300,00 (NEWS TEC, 2024). Em contrapartida, o tratamento da cinomose pode demandar internações, exames e medicações prolongadas, gerando custos significativamente mais elevados. A vacinação preventiva, portanto, além de beneficiar financeiramente os tutores, também promove a saúde pública e melhora a qualidade de vida dos animais.

Para gatos, a realização de testes de doenças como Imunodeficiência Felina e Leucemia Felina, aliada à vacinação, ajuda a reduzir a disseminação dessas doenças, protegendo tanto os animais infectados quanto os saudáveis. Essa abordagem diminui a necessidade de tratamentos caros e prolongados, além de melhorar a qualidade de vida dos felinos e permitir sua convivência com outros gatos sem o risco de transmissão (FORD, 2011).

No entanto, a adoção dessas práticas ainda é limitada, principalmente devido a fatores socioeconômicos e à falta de acesso a serviços veterinários, o que leva à negligência dos cuidados preventivos essenciais (Silva Filho; Santos, 2019).

Portanto, fica claro que a adoção de práticas preventivas não só promove a saúde dos animais, mas também gera um impacto financeiro significativo para os tutores, ajudando-os a reduzir os custos com tratamentos e cuidados emergenciais, o que contribui para um melhor controle e planejamento dos gastos com a saúde de seus pets.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Pesquisa de Opinião Pública

Do ponto de vista metodológico, este estudo é caracterizado como uma Pesquisa de Opinião Pública, pois seu foco está na análise das percepções e opiniões da sociedade sobre um determinado fato ou evento, neste caso, a análise das percepções e opiniões de tutores e médicos veterinários sobre o impacto econômico e as estratégias de marketing da medicina preventiva para pets.

Segundo Weber e Pérsigo (2017), a opinião pública é a visão predominante de um grupo social ou da maioria das pessoas, formada pela soma das opiniões individuais ou percepções semelhantes sobre um tema, geralmente obtidas por meio de pesquisas.

A pesquisa de opinião pública, como define a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), é uma "consulta verbal ou escrita de caráter pontual, realizada por meio de metodologia específica, através da qual o participante é convidado a expressar sua preferência, avaliação ou o sentido que atribui a temas, atuação de pessoas e organizações, ou a produtos e serviços" (BRASIL, 2016, p. 5). Dessa forma, ela permite a coleta de dados de forma estruturada e de grande escala, sendo amplamente aplicada em áreas como marketing, política e saúde, onde a compreensão das percepções do público é essencial para a formulação de estratégias eficazes.

3.2 FONTES DE DADOS E SISTEMA DE AMOSTRAGEM

O público-alvo desta pesquisa foi composto por médicos veterinários e tutores de cães e gatos de diferentes classes econômicas do Estado da Paraíba. Para a construção da amostra, adotou-se o Sistema de Amostragem Não Probabilística por Conveniência.

Os dados foram coletados por meio de dois questionários virtuais elaborados no Google Forms, uma plataforma online gratuita. O primeiro, intitulado "*Percepções e Hábitos de Tutores sobre Medicina Preventiva*", foi direcionado exclusivamente aos tutores (Apêndice A). O segundo, denominado "*Medicina Preventiva para Pets: Impacto Econômico e Estratégias de Marketing*", teve como público-alvo médicos veterinários formados (Apêndice B).

A coleta de dados teve início em 22 de janeiro de 2025 e foi concluída em 25 de março do mesmo ano. A divulgação dos questionários ocorreu por meio de redes sociais pessoais, incluindo Instagram e WhatsApp. A pesquisa contou com a participação voluntária de 252 tutores e 31 médicos veterinários atuantes, cujas respostas permitiram traçar um panorama sobre a percepção da medicina veterinária preventiva no Estado da Paraíba.

O questionário destinado aos médicos veterinários continha 24 perguntas (Apêndice A), sendo todas de caráter objetivo, com 10 delas permitindo também respostas subjetivas. Já o questionário voltado para os tutores era composto por 26 perguntas objetivas, das quais 6 possibilitavam respostas dissertativas (Apêndice B).

Por se tratar de uma amostra baseada em adesão voluntária, optou-se pelo uso da amostragem não probabilística. Esse tipo de amostragem é frequentemente empregado em pesquisas estatísticas devido à sua praticidade ou à impossibilidade de obtenção de amostras probabilísticas rigorosas (Santos, 2023). Nesses casos, o pesquisador coleta dados a partir da parcela da população que está ao seu alcance, diferenciando-se assim a população-objeto da população amostrada. A primeira refere-se ao conjunto total de indivíduos que se pretende estudar, enquanto a segunda representa apenas a fração acessível à coleta de dados (Costa Neto, 1977).

O uso da amostra não probabilística por conveniência foi adequado à nossa pesquisa porque buscamos obter percepções de uma população específica, formada por tutores de cães e gatos e médicos veterinários da Paraíba, priorizando coletar informações de participantes disponíveis, sem a necessidade de uma seleção estatística rigorosa, o que seria inviável dentro do contexto e dos recursos da pesquisa. O propósito em si não foi generalizar os resultados para toda a

população da Paraíba, mas entender a diversidade de opiniões e identificar tendências sobre a medicina veterinária preventiva e as estratégias de marketing voltadas para esse ramo. Como cita (Selltiz *et al.*, 1967, p. 605): "Fazemos uma amostragem, não para estimar determinado valor da população, mas para obter certa ideia da variedade de elementos existentes nessa população."

3.3 ABORDAGEM ANALÍTICA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa, incorporando uma análise detalhada e criteriosa dos dados. Este método busca descrever as características de uma população específica, empregando tanto dados numéricos (quantitativos) quanto informações subjetivas e interpretativas (qualitativas).

Conforme Creswell (2010), a aplicação dessa abordagem mista é apropriada em situações em que a combinação das metodologias qualitativa e quantitativa proporciona uma compreensão mais abrangente do problema de pesquisa, em comparação com a utilização isolada de apenas uma dessas abordagens. Esse método é especialmente indicado quando nenhuma das abordagens, de forma individual, é suficiente para responder ao problema em estudo.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Este estudo se configura como uma Pesquisa de Opinião Pública com participação anônima, conforme estabelecido na Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), Art. 1º, parágrafo único, inciso I. Por esse motivo, não houve necessidade de submissão ao sistema CEP/CONEP, conforme reforçado pelo Ofício Circular nº 17/2022/CONEP/SECNS/MS.

Ainda assim, entendendo que qualquer pesquisa envolvendo pessoas pode trazer riscos, algumas medidas foram adotadas para garantir a proteção, o respeito e a privacidade dos participantes. Essas ações seguem as diretrizes da Resolução nº 466/2012 e nº 510/2016 do CNS.

O principal risco identificado foi a coleta de dados, já que a exposição indevida de informações poderia causar desconforto ou constrangimento. Para evitar esse tipo de situação, algumas estratégias foram implementadas:

1. Anonimato e participação voluntária: Os questionários foram respondidos de forma anônima, sem qualquer identificação dos participantes.
2. Confidencialidade dos dados: Apenas a pesquisadora e sua orientadora tiveram acesso às informações coletadas, garantindo total sigilo.
3. Divulgação dos resultados de forma geral: Os dados foram analisados e apresentados de maneira agrupada, sem permitir qualquer identificação individual.

Com isso, a pesquisa foi conduzida com ética, transparência e responsabilidade, respeitando a privacidade e o bem-estar dos participantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL SOCIAL DOS TUTORES PARTICIPANTES

A pesquisa coletou 252 respostas ao longo dos meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2025, por meio de um questionário online direcionado a tutores de cães e gatos no estado da Paraíba. Para traçar o perfil socioeconômico dos participantes e garantir uma análise equitativa, foram considerados aspectos como porte populacional, escolaridade e renda mensal (Quadro 1).

Quadro 1 - Perfil socioeconômico dos tutores respondentes

Variável	Categoria	Número de respostas	Porcentagem (%)
Porte populacional	Cidade de grande porte (População acima de 100 mil habitantes)	96	38,1%
	Cidade de médio porte (População entre 50 mil e 100 mil habitantes)	29	11,5%
	Cidade de pequeno porte (População abaixo de 50 mil habitantes)	127	50,4%
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	1	0,4%
	Ensino Fundamental Completo	4	1,6%
	Ensino Médio Incompleto	1	0,4%
	Ensino Médio Completo	45	17,9%
	Ensino Superior Incompleto	78	31%
	Ensino Superior Completo	67	26,6%
	Pós Graduação ou acima	56	22,2%
Renda mensal	Até 2 salários mínimos (Até R\$3.000)	168	66,7%
	De 2 a 5 salários mínimos (De R\$3.000 à R\$7600)	66	26,2%
	De 5 a 10 salários mínimos (De R\$7600 à R\$15.000)	13	5,2%
	Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$15.000)	5	2%

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Tutores de Cães e Gatos e do Estado da Paraíba

Com base nesses dados, é possível observar que há representatividade geográfica de municípios de diferentes portes, sendo a maioria composta por

pequenas cidades (50,4%), seguidas por grandes centros urbanos (38,1%) e municípios de médio porte (11,5%). A distribuição da escolaridade também se apresenta de forma equilibrada, com predominância de tutores com ensino superior incompleto (31%) e completo (26,6%), além de 22,2% com pós-graduação ou nível superior.

No que se refere à renda, a maior parte dos participantes (66,7%) possui rendimentos de até dois salários mínimos, embora haja representatividade em todas as faixas econômicas, o que possibilita uma análise abrangente sobre o impacto socioeconômico nos cuidados com os animais. Esse dado está em conformidade com as informações divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o ano de 2024, segundo as quais o rendimento domiciliar per capita na Paraíba foi de R\$ 1.401.

4.2 PERFIL SOCIAL DOS MÉDICOS VETERINÁRIOS PARTICIPANTES

A pesquisa obteve 31 respostas ao longo dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2025, por meio de um questionário online direcionado a médicos veterinários em atuação no estado da Paraíba.

Para traçar o perfil dos participantes e garantir uma análise equitativa, foram considerados aspectos como tempo de atuação na profissão, tipo de clínica em que trabalham e porte populacional da região onde exercem suas atividades (Quadro 2).

Quadro 2 - Perfil Profissional dos Médicos Veterinários Respondentes

Variável	Categoria	Número de respostas	Porcentagem (%)
Há quanto tempo você atua como médico(a) veterinário(a)?	Menos de 1 ano	15	48,4%
	1-5 anos	11	35,5%
	6-10 anos	4	12,9%
	Mais de 10 anos	1	3,2%
Em qual tipo de clínica você trabalha?	Pública	2	6,2%
	Privada	22	71%
	Sou autônomo	7	22,6%
De acordo com o porte populacional, em que cidade você atua?	Cidade de grande porte (População acima de 100 mil habitantes)	20	64,5%
	Cidade de médio porte (População entre 50 mil e 100 mil habitantes)	3	9,7%
	Cidade de pequeno porte (População abaixo de 50 mil habitantes)	8	25,8%

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Médicos Veterinários do Estado da Paraíba

As respostas do questionário demonstram um equilíbrio significativo entre os diferentes perfis de médicos veterinários, garantindo que não houve favorecimento nas respostas. As respostas indicam uma distribuição equilibrada de profissionais com diferentes tempos de experiência na medicina veterinária, refletindo uma amostra variada. A maior parte dos participantes (48,4%) está no início da carreira, com menos de 1 ano de atuação, seguida por 35,5% dos profissionais com 1 a 5 anos de experiência. Apenas 12,9% dos veterinários possuem entre 6 e 10 anos de atuação, e 3,2% têm mais de 10 anos de experiência.

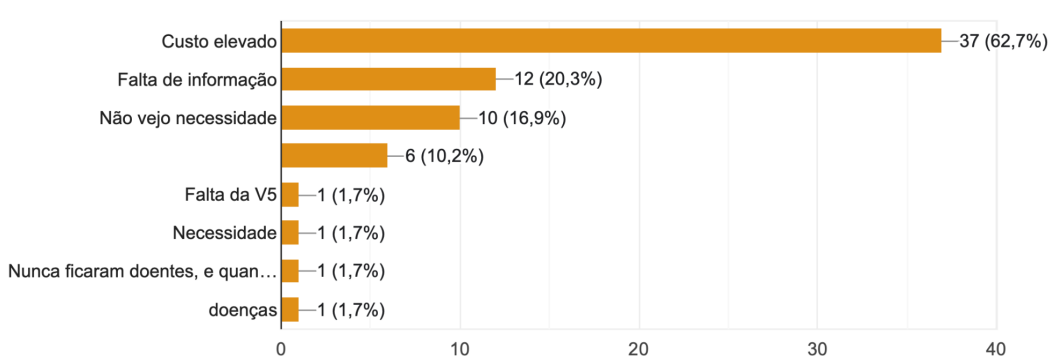
Além disso, as respostas refletem a distribuição de atuação em diferentes tipos de clínicas, com 71% dos veterinários no setor privado, 22,6% atuando como autônomos e 6,2% na rede pública, o que denota uma variedade de contextos de trabalho. Quanto à localização, 64,5% dos profissionais atuam em cidades de grande porte, mas também foram incluídos veterinários de cidades de médio e pequeno porte, representando uma diversidade geográfica. Essa variedade de experiências e contextos assegura que os dados coletados foram equilibrados e que não houve viés nas respostas do questionário.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE OS CUSTOS DA MEDICINA PREVENTIVA VETERINÁRIA (MPV) ENTRE TUTORES E VETERINÁRIOS

A presente pesquisa analisou a percepção de tutores de animais de estimação e médicos veterinários quanto aos custos da Medicina Veterinária Preventiva. Os resultados demonstram que, enquanto 87,3% (220/252) dos tutores afirmam investir em medidas preventivas, como vacinação, vermifugação e check-ups regulares, uma parcela de 12,7% (32/252) dos tutores declara não aderir a esses serviços.

Ao investigar os motivos (Gráfico 1), a maioria dos participantes (62,7%) apontou o custo elevado como o principal fator de desinteresse, seguido pela falta de informação (20,3%) e a percepção de que o pet não apresenta necessidade (16,9%). Esses resultados estão alinhados com o estudo de Stull et al. (2018), que destaca o custo como uma das principais barreiras ao acesso aos serviços veterinários, com as limitações financeiras dos tutores frequentemente levando a decisões que comprometem o bem-estar dos animais.

Gráfico 1 - Fatores que impactam a adesão dos tutores à medicina veterinária preventiva



Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Tutores de Cães e Gatos e do Estado da Paraíba

A alta escolaridade da amostra (Quadro 1) pode influenciar positivamente a adesão às práticas de Medicina Veterinária Preventiva. Indivíduos com maior nível educacional tendem a buscar mais informações sobre saúde, incluindo a de seus pets, e compreendem melhor os benefícios da prevenção a longo prazo. Esse fator pode explicar o elevado índice de adesão às práticas preventivas (87,3%) na

pesquisa. Esse perfil pode explicar a ampla aceitação de medidas como vacinação, vermifugação e check-ups regulares entre os entrevistados.

De acordo com Felipetto et al. (2022), níveis mais altos de educação e renda familiar foram associados à castrações, monitoramento veterinário, vacinação e tratamento de ectoparasitas em cães e gatos ($p < 0,0001$). Além disso, uma maior renda familiar foi associada a uma maior frequência de tratamento endoparasitário ($p < 0,05$). Esses dados confirmam os resultados da pesquisa, evidenciando como a escolaridade e a renda influenciam diretamente a adesão dos tutores às práticas preventivas para seus animais.

No entanto, os dados também revelam percepções divergentes sobre o impacto financeiro da prevenção. Enquanto 46,8% dos tutores afirmaram que nunca precisaram arcar com tratamentos mais caros por falta de prevenção, 43,3% relataram o oposto, ou seja, tiveram gastos elevados que poderiam ter sido evitados com medidas preventivas. Esse dado reforça a ideia de que a prevenção pode gerar economia a longo prazo, reduzindo a necessidade de tratamentos emergenciais, que geralmente são mais onerosos e exigem maior intervenção médica.

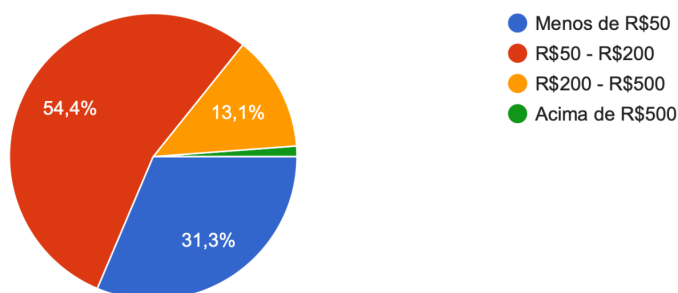
Além disso, a diferença nas percepções pode estar associada a fatores como o tipo de cuidado preventivo adotado, a frequência com que esses cuidados são realizados e até mesmo a gravidade das doenças que acometem os animais. Tutores que investem em um acompanhamento veterinário mais completo possivelmente enfrentam menos imprevistos e custos elevados com tratamentos.

Quando questionados sobre o valor médio gasto mensalmente com a saúde de seus animais, verificou-se que a maioria dos tutores destina recursos relativamente limitados para esses cuidados (Gráfico 2). Especificamente, 54,4% dos participantes declararam investir entre R\$ 50 e R\$ 200 mensais, o que pode sugerir que a procura por assistência veterinária ocorra, predominantemente, apenas em estágios mais avançados de enfermidades.

Esse padrão de comportamento pode estar diretamente associado ao perfil socioeconômico dos tutores, visto que 66,7% possuem rendimentos de até dois salários mínimos. A restrição no orçamento pode influenciar a priorização de

despesas, limitando o acesso a serviços veterinários regulares e preventivos, o que, por sua vez, pode impactar a saúde e o bem-estar dos animais de estimação.

Gráfico 2 - Gasto médio mensal dos tutores com saúde animal na Paraíba



Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Tutores de Cães e Gatos e do Estado da Paraíba

Por outro lado, quando os Médicos Veterinários foram questionados sobre a proporção de atendimentos focados em medicina preventiva em rotinas, buscando entender quanto da atuação desses profissionais é dedicada à prevenção de doenças nos animais. Os resultados indicaram que 67,7% dos veterinários (21/31) realizam menos de 25% de seus atendimentos voltados para a prevenção, 29% (9/31) indicaram uma proporção entre 25% e 50%, e apenas 3,2% (1/31) afirmaram que mais de 50% de seus atendimentos são preventivos.

Quadro 3 - Proporção de atendimentos preventivos

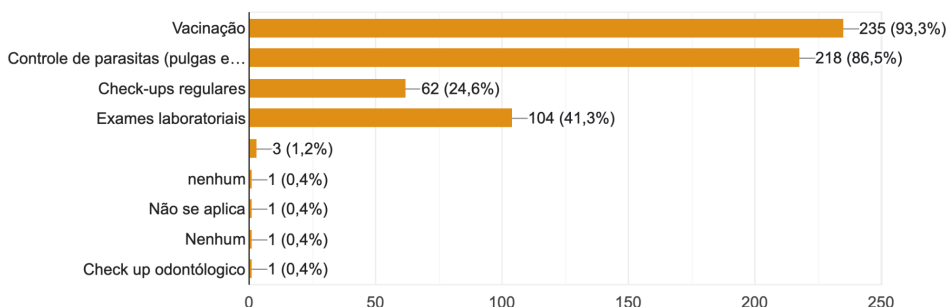
Variável	Categoria	Número de respostas	Porcentagem (%)
Qual a proporção dos atendimentos focados em medicina preventiva na sua prática?	Menos de 25%	21	67,7%
	Entre 25% e 50%	9	29%
	Mais de 50%	1	3,2%

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Médicos Veterinários do Estado da Paraíba

À primeira vista, os dados podem parecer contraditórios em comparação com os resultados obtidos junto aos tutores. No entanto, uma análise mais aprofundada sugere que a discrepância pode estar relacionada à forma como a medicina preventiva é percebida e aplicada na rotina veterinária e no comportamento dos tutores.

Embora 87,3% dos tutores relatem investir em medicina preventiva, esse investimento concentra-se predominantemente em medidas básicas (Gráfico 3), como vacinação (93,3%) e controle parasitário (86,5%). Em contrapartida, práticas mais abrangentes, como check-ups regulares (24,6%) e exames laboratoriais (41,3%), apresentam uma menor adesão. Esse fator pode justificar a reduzida frequência de atendimentos preventivos relatada pelos médicos veterinários.

Gráfico 3 - Principais Medidas de Prevenção Adotadas pelos Tutores



Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Tutores de Cães e Gatos e do Estado da Paraíba

Se os tutores limitam a prevenção à vacinação e ao controle parasitário, sem a realização periódica de consultas preventivas, os atendimentos veterinários continuam sendo majoritariamente direcionados a casos curativos. Além disso, é possível que muitos tutores adquiram vacinas e antiparasitários sem necessariamente buscar um acompanhamento veterinário estruturado, o que reduz a demanda por consultas de rotina e impacta a percepção dos profissionais quanto à real incidência da medicina preventiva em sua prática clínica.

4.4 PERCEPÇÃO DA ANÁLISE DO RETORNO FINANCEIRO DA MPV PARA VETERINÁRIOS

A pesquisa também investigou a percepção dos veterinários sobre o retorno financeiro da MPV em comparação aos serviços curativos.

Os dados revelaram que 67,7% dos profissionais consideram os serviços curativos mais lucrativos, enquanto apenas 6,5% enxergam a MPV como mais rentável. Esse fator pode explicar por que menos de 25% dos atendimentos realizados por esses profissionais são voltados para a prevenção, evidenciando uma relação direta entre a percepção de lucratividade e a baixa proporção de atendimentos voltados para a Medicina Veterinária Preventiva

A ênfase nos serviços curativos pode estar associada ao fato de que tratamentos emergenciais, cirurgias e internações geralmente possuem um valor agregado mais alto, gerando retornos financeiros imediatos. Em contrapartida, a MVP envolve consultas regulares, vacinação e check-ups, que, embora essenciais para a saúde dos pets, tendem a ter menor ticket médio por atendimento.

Essa realidade pode indicar um desafio na valorização da medicina preventiva dentro da rotina veterinária. Estratégias como a criação de programas de fidelização, pacotes preventivos e maior conscientização dos tutores sobre os benefícios da prevenção poderiam contribuir para equilibrar essa dinâmica e tornar a MVP mais atrativa tanto para profissionais quanto para clientes.

No entanto, a pesquisa também revelou que 71% dos entrevistados reconheceram que os serviços preventivos oferecem um retorno financeiro positivo em relação aos seus custos operacionais.

Isso indica que, embora tragam benefícios financeiros, os serviços preventivos não são percebidos como tão rentáveis quanto os curativos. Isso ocorre porque os tratamentos curativos geralmente envolvem procedimentos mais caros e urgentes, gerando um retorno financeiro mais rápido. Já a prevenção distribui seus impactos econômicos ao longo do tempo, o que pode tornar sua lucratividade menos evidente.

Essa diferença fica clara ao comparar os custos dos serviços (Quadro 4). Um check-up preventivo pode variar entre R\$100,00 e R\$400,00, enquanto os tratamentos para condições comuns, como dermatites e problemas gastrointestinais, podem custar entre R\$500,00 e R\$2.000,00. Assim, a maior rentabilidade dos serviços curativos está ligada à urgência e à complexidade dos procedimentos, o que explica por que a medicina preventiva, apesar de economicamente vantajosa a longo prazo, pode não ser percebida como tão lucrativa no imediato.

Quadro 4 - Custo Médio de Serviços Veterinários: Preventivos vs. Curativos

Variável	Categoria	Número de respostas	Porcentagem (%)
Qual é o custo médio de um check-up preventivo em sua clínica?	Até R\$100	3	9,7%
	De R\$101 a R\$200	11	35,5%
	De R\$201 a R\$300	8	25,8%
	De R\$301 a R\$400	6	19,4%
	Acima de R\$400	3	9,7%
Qual é o custo médio de um tratamento curativo para condições comuns (ex.: dermatites, infecções, problemas gastrointestinais)?	Até R\$500	11	25,5%
	De R\$501 a R\$1.000	15	48,4%
	De R\$1.001 a R\$2.000	4	12,9%
	De R\$2.001 a R\$3.000	1	3,2%
	Acima de R\$3.000	0	0%

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Médicos Veterinários do Estado da Paraíba

Por fim, ao serem questionados sobre a relação entre serviços preventivos e a fidelização de clientes, em uma pergunta de resposta múltipla, 71% dos respondentes afirmaram que essas práticas fortalecem o relacionamento contínuo com os tutores, enquanto 64% destacaram o aumento da confiança na clínica. Além disso, 71% relataram que a prevenção auxilia na redução de complicações e custos futuros para os tutores, resultando em maior satisfação dos clientes.

No entanto, 32,2% dos participantes indicaram que a fidelização está mais atrelada a serviços curativos do que preventivos, e 9,7% consideraram que a medicina preventiva tem pouco impacto na retenção de clientes. Esses resultados indicam que, apesar dos benefícios da medicina preventiva, muitos profissionais ainda veem os serviços curativos como mais eficazes para gerar receita e manter o vínculo com os tutores, o que evidencia a necessidade de repensar as estratégias de fidelização, valorizando também a importância da prevenção.

4.5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA MPV ENTRE TUTORES E VETERINÁRIOS

4.5.1 Visão dos tutores

Os resultados da pesquisa indicam que a divulgação da MPV ainda é deficiente, tanto por parte dos veterinários quanto em campanhas institucionais.

Verificou-se que 50,8% dos tutores nunca tiveram contato com campanhas informativas sobre a MPV, e 55,6% relataram que seus veterinários nunca abordaram o tema durante as consultas (Quadro 5) .

Quadro 5 - Conhecimento e Abordagem sobre Medicina Veterinária Preventiva

Variável	Categoria	Número de respostas	Percentual
Você já viu campanhas sobre a importância da medicina veterinária preventiva?	Sim	124	42,9%
	Não	128	50,8%.
O médico veterinário que cuida de seu PET já abordou essa temática com você?	Sim	112	44,4%
	Não	140	55,6%

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Tutores de Cães e Gatos e do Estado da Paraíba

Por outro lado, os dados referentes aos médicos veterinários indicam que 32,2% dos profissionais não adotam nenhuma estratégia de marketing para promover serviços preventivos (Quadro 6). Essa ausência de divulgação pode contribuir significativamente para o desconhecimento dos tutores sobre a importância da medicina preventiva e seus benefícios, refletindo, em certa medida, um desinteresse ou falta de valorização da prática preventiva por parte da classe. Tal postura pode dificultar a conscientização dos tutores e a adesão a esses serviços essenciais para a saúde dos pets.

Quadro 6 - Marketing na Medicina Preventiva

Variável	Categoria	Número de respostas	Porcentagem (%)
Sua clínica utiliza estratégias de marketing para promover serviços preventivos?	Não	10	32,2%
	Sim, através das redes sociais	21	67,7%

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Médicos Veterinários do Estado da Paraíba

No entanto, entre os veterinários que implementaram estratégias de marketing, 32,3% relataram um aumento na fidelização dos clientes, 25,8% observaram uma redução nos custos com tratamentos emergenciais e 25,8% notaram um crescimento no número de consultas preventivas. Esses resultados demonstram que a comunicação eficaz e a conscientização podem impactar positivamente a adesão dos tutores aos cuidados preventivos, promovendo benefícios tanto para a saúde dos animais quanto para a gestão financeira das clínicas veterinárias (Quadro 7).

Quadro 7 - Resultados observados com as estratégias de Marketing direcionadas para Medicina Veterinária Preventiva.

Categoria	Número de respostas	Porcentagem (%)
Maior fidelização de clientes	10	32,3%
Redução de custos com tratamentos emergenciais	8	25,8%
Aumento no número de consultas preventivas	8	25,8%
Os tutores conhecem as doenças, mas ainda acreditam que seus animais não serão afetados.	1	3,2%
Não utilizo estratégias	4	12,9%

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Médicos Veterinários do Estado da Paraíba

Em relação às fontes de informação sobre a saúde dos animais, a pesquisa revelou que 67,9% (171/252) dos tutores recorrem ao veterinário quando necessitam de informações sobre a saúde de seus pets, especialmente em casos de quadros clínicos. Além de buscar orientação profissional, 63,9% (161/252) dos tutores utilizam a internet, consultando blogs e sites especializados, enquanto 42,5%

(107/252) buscam informações nas redes sociais, como Instagram, Facebook e YouTube.

Esses dados indicam que, embora os veterinários sejam a principal fonte de informação, a internet e as redes sociais têm se consolidado como ferramentas complementares de acesso a conteúdos sobre saúde animal.

Esse comportamento aponta para a eficácia das estratégias de divulgação digital, especialmente no aumento da conscientização sobre a Medicina Veterinária Preventiva. No entanto, ao analisar o impacto da internet e das redes sociais, observamos que, apesar de 90,9% dos participantes considerarem as redes sociais um meio eficaz para obter informações sobre saúde animal, apenas 42,5% realmente as utilizam com esse propósito. Esse contraste vai de encontro aos resultados da pesquisa de Augustin (2022), que indica que, embora as redes sociais desempenhem um papel relevante na disseminação de informações, elas não são amplamente utilizadas como meio de busca por serviços veterinários, o que sugere uma influência limitada na captação de novos clientes.

Apesar disso, as redes sociais continuam sendo importantes para o fortalecimento e o posicionamento de marcas. Isso implica que, apesar do reconhecimento do potencial das plataformas digitais, muitos tutores ainda preferem buscar orientação diretamente com o veterinário, que permanece a principal fonte de informações sobre cuidados com a saúde dos pets.

Nesse sentido, ao desenvolver estratégias de comunicação sobre Medicina Preventiva, é crucial integrar tanto o papel das redes sociais quanto a orientação profissional dos veterinários, utilizando ambos os canais de forma complementar para alcançar um número maior de tutores e promover práticas preventivas de forma mais eficaz.

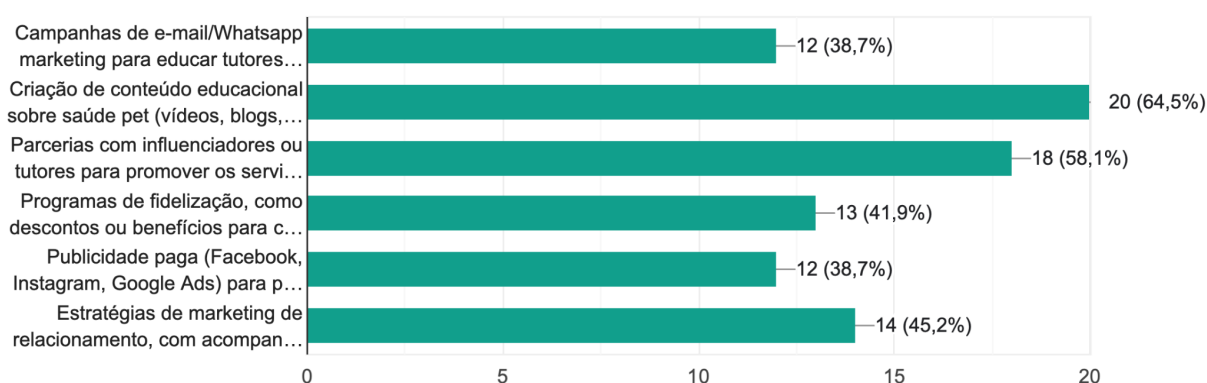
Os resultados da pesquisa também indicam quais aspectos são mais valorizados pelos respondentes em campanhas sobre saúde animal. A clareza das informações foi destacada por 84,1% dos participantes, seguida pela evidência dos benefícios econômicos, mencionada por 51,6%, e pelos depoimentos reais, mencionados por 38,1%. Esses dados sugerem que, para gerar maior impacto e engajamento, as campanhas sobre saúde animal devem ser objetivas, enfatizando

as vantagens financeiras da Medicina Preventiva e incluindo experiências reais de tutores, a fim de fortalecer a percepção de valor dessas práticas preventivas.

4.5.2 Visão dos Médicos Veterinários

Por parte dos veterinários, ao analisar as estratégias de marketing que os profissionais gostariam de implementar, mas ainda não conseguiram, (Gráfico 4) observa-se um grande interesse em ações voltadas à educação e engajamento dos tutores. A questão permitia múltiplas respostas, e a estratégia mais citada foi a criação de conteúdo educacional sobre saúde pet, como vídeos, blogs e guias de cuidados, mencionada por 64,5% dos respondentes. Em seguida, 58,1% demonstraram interesse em parcerias com influenciadores ou tutores para promover os serviços da clínica, refletindo a crescente relevância do marketing digital no setor veterinário.

Gráfico 4 - Marketing Veterinário: estratégias em potencial



Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Médicos Veterinários do Estado da Paraíba

Outras estratégias também foram destacadas, como o marketing de relacionamento, citado por 45,2% dos entrevistados, que envolve o acompanhamento contínuo da saúde dos pets para estreitar o vínculo com os clientes. Além disso, 41,9% manifestaram interesse na implementação de programas de fidelização, como descontos ou benefícios para consultas preventivas.

A utilização de campanhas de e-mail ou WhatsApp marketing para educar tutores sobre cuidados preventivos foi mencionada por 38,7% dos respondentes, assim como a publicidade paga em plataformas como Facebook, Instagram e Google Ads.

Gráfico 5 - Fatores que Facilitam a Adesão dos Tutoros

Fonte: Dados da Pesquisa Realizada com Médicos Veterinários do Estado da Paraíba

Os dados do Gráfico 5 apresentam os principais fatores identificados pelos profissionais veterinários como áreas a serem aprimoradas para facilitar a adesão dos tutores à medicina preventiva. A questão permitia múltiplas respostas, e os dois fatores mais mencionados, por 74,2% dos respondentes, foram: a necessidade de um melhor esclarecimento sobre a importância da prevenção para a saúde do pet e a realização de acompanhamentos com lembretes personalizados. Isso indica que muitos tutores ainda não reconhecem completamente os benefícios da medicina preventiva ou não priorizam esses serviços sem um incentivo contínuo.

Os resultados da pesquisa indicam que, para os médicos veterinários participantes, a adesão dos tutores à MVP pode ser facilitada por meio de uma combinação de educação, comunicação eficaz e incentivos práticos. Essas ações podem ser alinhadas a estratégias de marketing e relacionamento que aproximam os tutores das clínicas veterinárias e promovem a saúde contínua dos animais. Dessa forma, a implementação de uma comunicação mais ativa e informativa, juntamente com campanhas educativas, poderia aumentar a adesão dos tutores aos serviços preventivos.

No entanto, os dados também sugerem que a maior parte dos médicos veterinários ainda enxerga os serviços curativos como mais vantajosos financeiramente, o que pode refletir uma abordagem mais voltada para a rentabilidade imediata do que para a promoção de cuidados preventivos contínuos. Essa visão de mercado, focada na maior lucratividade dos serviços curativos, pode ser um dos fatores que dificultam a implementação de práticas preventivas de forma mais estruturada nas clínicas veterinárias. Assim, é possível observar que, embora

haja reconhecimento da importância da MVP, o incentivo financeiro para adotá-la de forma mais efetiva ainda é limitado.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada mostra um panorama complexo sobre a adesão à Medicina Preventiva Veterinária (MPV) e seu impacto econômico tanto para tutores quanto para veterinários. Os dados apontam que, apesar da maioria dos tutores (87,3%) afirmar que investe em prevenção, esse investimento ainda se restringe a práticas básicas, como a vacinação e controle de parasitas. A procura por consultas preventivas ainda é baixa, refletindo uma cultura de cuidado reativo em vez de proativo. Essa tendência pode ser atribuída a fatores como o perfil socioeconômico dos tutores, a falta de informação e a ausência de estratégias eficazes de marketing voltadas à conscientização sobre a importância da MPV.

Do ponto de vista dos médicos veterinários, a pesquisa demonstra que a medicina preventiva, apesar de ser reconhecida como financeiramente viável por 71% dos profissionais, ainda é percebida como menos lucrativa do que os serviços curativos. O modelo de atendimento tradicional prioriza procedimentos de maior valor agregado, como tratamentos emergenciais, que podem custar até R\$2.000, enquanto check-ups preventivos variam entre R\$100 e R\$400. Isso cria um incentivo econômico para que clínicas priorizem tratamentos corretivos em detrimento da prevenção, dificultando a consolidação da MPV como um pilar central da prática veterinária.

Além disso, a pesquisa destaca um desafio significativo no que diz respeito à comunicação e ao marketing da MPV. Mais da metade dos tutores (55,6%) nunca recebeu orientações de seus veterinários sobre a importância da prevenção, e 50,8% nunca foram expostos a campanhas sobre o tema. Do lado dos profissionais, 32,2% dos veterinários afirmam não adotar nenhuma estratégia de marketing para promover serviços preventivos, o que reforça a necessidade de uma abordagem mais ativa na divulgação desses serviços.

Diante dessas constatações, algumas estratégias podem ser recomendadas para aumentar a adesão à MPV e fortalecer sua viabilidade econômica. Modelos de assinatura e pacotes de serviços preventivos podem ser alternativas para tornar a prevenção financeiramente mais atrativa tanto para tutores quanto para clínicas veterinárias. Além disso, a implementação de campanhas educativas e o uso de

estratégias digitais, como redes sociais e programas de fidelização, podem contribuir para a conscientização dos tutores e para o fortalecimento do relacionamento entre veterinários e clientes.

Outra alternativa complementar de comunicação, especialmente eficaz em cidades de pequeno porte, é o uso do rádio. Mesmo com o avanço das mídias digitais, o rádio continua sendo um meio de disseminação de informações bastante relevante, sobretudo em contextos onde o acesso à internet é limitado. Além disso, pessoas mais velhas, que muitas vezes não utilizam redes sociais, mantêm o hábito de ouvir rádio regularmente — segundo a Associação Brasileira de Rádio e Televisão, 21% dos ouvintes de rádio no Brasil têm mais de 60 anos (ABRATEL, 2023). O rádio também exerce um papel social fundamental em comunidades do interior, funcionando como canal de integração local e fortalecimento da identidade regional (OURO VERDE FM, 2022). Dessa forma, sua utilização em campanhas educativas sobre a Medicina Preventiva Veterinária pode ampliar significativamente o alcance das mensagens, promovendo um cuidado mais inclusivo e acessível, adaptado às diferentes realidades sociais.

É fundamental também reconhecer o papel do Médico Veterinário como um promotor de saúde e bem-estar, indo além de sua função econômica. A Medicina Preventiva não se limita a questões financeiras; ela visa garantir uma vida mais saudável e feliz para os animais ao longo do tempo. Quando os veterinários adotam uma postura proativa, orientando os tutores sobre a importância dos cuidados preventivos, estão criando uma relação de confiança. Esse papel de educador é crucial, pois, em vez de se limitar ao tratamento de doenças, o profissional contribui diretamente para a qualidade de vida do animal e fortalece o vínculo com os tutores.

Em suma, os dados indicam que a Medicina Preventiva Veterinária tem grande potencial para se tornar uma estratégia econômica sustentável, ou seja, capaz de gerar benefícios financeiros tanto para os tutores quanto para os profissionais da área, sem exigir investimentos altos ou constantes. Contudo, para que isso se concretize, é necessário adotar ações que incentivem os donos de pets a aderirem a essas práticas e ajudem os profissionais a perceberem seu real valor. O crescimento da Medicina Preventiva depende da educação contínua dos tutores, da adoção de novas abordagens comerciais pelos veterinários e da conscientização

de que, além de reduzir custos a longo prazo, ela promove a saúde e o bem-estar dos animais.

Como toda pesquisa, este estudo apresenta algumas limitações. Apesar de contar com uma boa representatividade de tutores e médicos veterinários do Estado da Paraíba, a aplicação do questionário online pode ter restringido a participação de alguns perfis, o que pode ter impactado a diversidade dos dados. Além disso, as respostas refletem percepções individuais, o que pode gerar algumas distorções em relação à realidade. Outro ponto é que a abordagem foi majoritariamente quantitativa, sem aprofundar os motivos e desafios que influenciam a adoção da medicina preventiva. Para avançar nesse debate, estudos futuros podem adotar metodologias mais detalhadas, como entrevistas em profundidade com tutores e veterinários, grupos focais para entender percepções e barreiras de forma mais subjetiva, além de estudos longitudinais que acompanhem mudanças de comportamento ao longo do tempo. Além disso, análises comparativas entre diferentes regiões e contextos socioeconômicos podem trazer novas perspectivas sobre o tema e contribuir para a formulação de estratégias mais eficazes para incentivar a medicina preventiva na prática veterinária.

REFERÊNCIAS

ABINPET; INSTITUTO PET BRASIL. **Release Fechamento 2023**. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2024/39a-ro-30-04-2024/release_conjunto_abinpet_ipb_fechamento23.pdf. Acesso em: 20 dez. 2024.

ABRATEL. **Consumo de rádio aumentou e alcança 80% dos brasileiros**. 2023. Disponível em: <https://abratel.org.br/consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros>. Acesso em: 10 abr. 2025.

AMORIM, Ana Caroline Dantas de. **Marketing em Medicina Veterinária: desafios em tempos de pandemia**. Universidade Federal da Paraíba, 2020.

ANCLIVEPA. **Medicina preventiva em animais de estimação: estratégias para manter a saúde em dia**. São Paulo, 7 dez. 2023. Disponível em: <https://anclivepa-sp.org.br/blog/medicina-preventiva-em-animais-de-estimacao-estrategias-para-manter-a-saude-em-dia/>. Acesso em: 26 de março de 2025.

ANJOS, Adam et al. **A importância do Médico Veterinário na Saúde Pública**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 10, n. 8, 2021.

AUGUSTIN, Renata. **Marketing de relacionamento e a fidelização de tutores: uma estratégia para hospital veterinário de pequenos animais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Medicina Veterinária) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

BEGALI, D. et al. **A importância da medicina preventiva veterinária na saúde pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

BRASIL. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. **Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <https://www.cns.saude.gov.br/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância das Doenças Transmissíveis. **Manual de vigilância, prevenção e controle de zoonoses: normas técnicas e operacionais**. Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_vigilancia_prevencao_controle_zoonoses.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

BUTANTAN VETERINÁRIA. **Como a prevenção aumenta a taxa de cura veterinária**. Disponível em: <https://butantan.vet/como-a-prevencao-aumenta-a-taxa-de-cura-veterinaria/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

- CAMPMANY, Josep. **Medicina preventiva veterinária: Em que consiste e efetividade?** Disponível em: <https://vetsandclinics.com/pt/medicina-preventiva-veterinaria-em-que-consiste-e-efetividade>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- CANAL, I. H.; CANAL, R. B.; OLIVEIRA, R.. SEM: Sistema de Estoque Mínimo - QP-PP - Quantidade a Pedir: Ponto a Pedir. Revista Nosso Clínico, São Paulo, v.50, n.9, p.12-17, 2006.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977. 264 p.
- CRMV-SP – CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Guarda responsável deve ser encarada como política de saúde pública**. 2019. Disponível em: <https://crmvsp.gov.br/guarda-responsavel-deve-ser-encara-como-politica-de-saude-publica/>. Acesso em: 25 mar. 2025.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA (CFMV). Resolução nº 1138, de 16 de dezembro de 2016. **Aprova o Código de Ética do Médico-Veterinário**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 17, p. 3-6, 25 jan. 2017. Disponível em: <https://www.crmv-pr.org.br/uploads/documentos/codeticacfmv.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CURWIN, Jon & SLATER, Roger. **Quantitative methods for business decisions**. 3o ed. 1991.
- ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na Medicina Veterinária. 2013**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FELIPETTO, L. G. et al. **Demographics and health care profiles of dogs and cats associated with the socioeconomic profile of their tutors in areas assisted by Family Health Strategies in Brazil**. Arquivo brasileiro de medicina veterinária e zootecnia, v. 74, n. 6, p. 1007–1016, 2022.
- FLOSI, F.. **Marketing na Veterinária**. 2 ed. São Paulo: Varela, 2001.
- FORD, R. B. 2011. **FeLV and FIV: Testing Diagnosing and Preventing**. In IVIS, Proceeding of the Latin American Veterinary Conference, Oct. 24 – 26, 2011. Lima, Peru.
- FRAGA, Bárbara Letícia Machado. **Marketing em Medicina Veterinária: principais ferramentas e estratégias**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2023.
- GIOSSO, M. A.. **Profissional Liberal: Como ganhar mais dinheiro de forma ética**. São Paulo: MedVet Livros, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Paraíba: Panorama.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/panorama>. Acesso em: 14 mar. 2025.

IBRAM – INSTITUTO BRASÍLIA AMBIENTAL. **Guarda responsável – Perguntas e Respostas.** 2021. Disponível em: <https://www.ibram.df.gov.br/guarda-responsavel-perguntas-e-respostas/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

IBP – Instituto Brasileiro de Petróleo. **Uma introdução à mineração no Brasil.** Rio de Janeiro: IBP, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA FILHO, Luiz Medeiros de Araujo. **Amostragem.** Slide de aula. Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <http://www.de.ufpb.br/~luiz/Adm/Aula9.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2024.

MELO, H. B. **A importância do marketing na atuação da medicina veterinária.** 2021.34f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE, 2021.

MSD SAÚDE ANIMAL. **NOBIVAC® FELINE 1-HCPCH + FELV.** MSD Saúde Animal Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.msd-saude-animal.com.br/produto/nobivac-feline-1-hcpch-felv/>. Acesso em: 16 abr. 2025.

NEWS TEC. **Vacina V8 e V10: para que servem, preço e reações.** Disponível em: <https://news.tec.br/vacina-v8-e-v10-preco>. Acesso em: 10 abr. 2025.

OUROFINO PET. **O que é cinomose?** Disponível em: <https://www.ourofinopet.com/perguntas-frequentes/o-que-e-cinomose/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

OURO VERDE FM. **Qual é a importância do rádio para a sociedade brasileira?** 2022. Disponível em: <https://ouroverdefm.com.br/qual-e-a-importancia-do-radio-para-a-sociedade-brasileira>. Acesso em: 10 abr. 2025.

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

RODRIGUES, I. J. et al. **Propaganda e marketing profissional: o que estamos fazendo errado?** Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e

Zootecnia do CRMV-SP, São Paulo, v. 20, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.36440/recmvz.v20i1.38228>.

Selltiz, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Edição revista e nova tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: Herder, EDUSP, 1967. 687 p.

SILVA, Adriana do Monte; ANDRADE, Carlos Felipe Setúbal; ALEIXO, Ullrich; ANTONELLI, Anuska Athayde; DONATILIO, Mariana Silvestre de Oliveira. **A importância das redes sociais na medicina veterinária: uma abordagem do marketing digital para a profissão**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 10, n. 6, p. 706-713, jun. 2024. ISSN 2675-3375. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13735/7298>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SILVA FILHO, Marco Túlio; SANTOS, Rêmulo Veloso. **Medicina Veterinária: evolução e importância**. In: Anais do Congresso Internacional de Educação e Geotecnologias- CINTERGEO, p.291-291, 2019.

STULL, J. W. et al. **Barriers and next steps to providing a spectrum of effective health care to companion animals**. Journal of the American Veterinary Medical Association, v. 253, n. 11, p. 1386–1389, 2018.

SOUZA, A. M.; SILVA, R. F. **Medicina veterinária preventiva de pequenos animais: contribuição para saúde pública**. Revista Eletrônica de Análises e Serviços Educacionais (REASE), v. 10, n. 11, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i11.17149>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SILVANO, D.; BENDAS, A.J.R.; MIRANDA, M.G.N.; PINHÃO, R.; MENDES-DEALMEIDA, F.; LABARTHE, N.V.; PAIVA, J.P. **Divulgação dos princípios da guarda responsável: uma vertente possível no trabalho de pesquisa a campo**. Revista Eletrônica Novo Enfoque. v. 09. n. 9 p. 64-86. 2010.

SOUZA, A.M.; LIMA, R.F.; SILVA, D.M. **Prevenção e saúde pública: aspectos da medicina veterinária no contexto social**. J. Ciência Vet., 2023.

SPIEKERMANN, Natália. **A expansão dos planos de saúde de cães e gatos e o acesso aos serviços veterinários**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2024.

URCAMP. **Guia de bolso: parasitas domésticos**. Bagé: Universidade da Região da Campanha – URCAMP, 2025. Disponível em: <https://urcamp.edu.br/documento/download/240>. Acesso em: 16 abr. 2025.

VIDIGAL, Frederico. **Inteligência Competitiva: aplicações estratégicas e mercadológicas**. Curitiba: Editora Appris, 2016.

WEBER, Andréa F.; PÉRSIGO, Patrícia M. **Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

ZOETIS. **A importância da vacinação na manutenção da saúde canina.** Zoetis Brasil, 2025. Disponível em:
<https://www.zoetis.com.br/prevencao/caesegatos/posts/c%C3%A3es/a-import%C3%A2ncia-da-vacina%C3%A7%C3%A3o-na-manuten%C3%A7%C3%A3o-da-sa%C3%BAde-canina.aspx>. Acesso em: 16 abr. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA TUTORES

Percepções e Hábitos de Tutores sobre Medicina Preventiva

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Este questionário é direcionado a tutores de cães e gatos do estado da Paraíba e faz parte da pesquisa acadêmica intitulada **"Medicina Preventiva para Pets: Impacto Econômico e Estratégias de Marketing"**. O objetivo desta pesquisa é compreender como os tutores percebem e aderem à medicina preventiva para seus pets, bem como analisar as principais motivações e barreiras para a realização de cuidados preventivos, como vacinação, vermifugação, check-ups regulares e outros serviços.

Sua participação é voluntária, e você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso traga prejuízo ou penalidade. Caso aceite participar, você responderá a perguntas sobre seus hábitos, decisões e percepções em relação à saúde preventiva de seus animais de estimação. Não existem respostas certas ou erradas; queremos entender suas experiências e opiniões.

Todas as informações fornecidas serão mantidas em sigilo, e não serão solicitados seu nome ou qualquer outro dado pessoal que permita identificá-lo. Os dados coletados serão armazenados pelos pesquisadores por um período de cinco anos e, após esse prazo, serão descartados conforme a legislação vigente. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Agradecemos imensamente sua contribuição para esta pesquisa!

Discente: Maria Raquel Amorim de Almeida

Orientador: Emanuelle Alcília Santos de Vasconcelos

Qual a sua faixa etária?

- ☐ 18-30 anos
- ☐ 31-45 anos
- ☐ 46-60 anos

☐ Acima de 60 anos

Qual seu gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Prefiro não informar

☐ Outro: _____

Tem filhos?

☐ Não

☐ Sim, apenas 1

☐ Sim, até 3 filhos

☐ Sim, mais de 3

Qual sua escolaridade?

☐ Ensino Fundamental Incompleto

☐ Ensino Fundamental Completo

☐ Ensino Médio Incompleto

☐ Ensino Médio Completo

☐ Ensino Superior Incompleto

☐ Ensino Superior Completo

☐ Pós Graduação ou acima

Qual a sua renda mensal aproximada?

☐ Até 2 salários mínimos (Até R\$3.000)

☐ De 2 a 5 salários mínimos (De R\$3.000 à R\$7600)

☐ De 5 a 10 salários mínimos (De R\$7600 à R\$15.000)

☐ Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$15.000)

De acordo com o porte populacional, em que cidade você reside?

☐ Cidade de grande porte (População acima de 100 mil habitantes)

☐ Cidade de médio porte (População entre 50 mil e 100 mil habitantes)

☐ Cidade de pequeno porte (População abaixo de 50 mil habitantes)

Quantos pets você tem?

☐ 1

☐ 2

☐ 3 ou mais

Qual espécie é o seu pet?

☐ Cão

☐ Gato

☐ Ambos

Com que frequência você leva seu pet ao veterinário?

- ☐ Apenas em emergências
- ☐ Anualmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Trimestralmente

Você já investiu em serviços de medicina preventiva para o seu pet? (vacinação, vermifugação, check-ups regulares, etc.)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se não, qual foi o principal motivo?

- ☐ Custo elevado
- ☐ Falta de informação
- ☐ Não vejo necessidade
- ☐ Outros: _____

Você acredita que serviços preventivos podem reduzir custos futuros com tratamentos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Já precisou pagar por um tratamento para seu PET, que poderia ter sido menos oneroso caso tivesse adotado cuidados preventivos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei dizer

Você já viu campanhas sobre a importância da medicina veterinária preventiva?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual seria o meio mais eficaz para receber informações sobre saúde animal?

- ☐ Redes sociais
- ☐ Consultas veterinárias
- ☐ TV ou rádio
- ☐ Outros: _____

O que você considera mais importante em uma campanha sobre saúde animal?

- ☐ Clareza das informações
- ☐ Benefícios econômicos destacados
- ☐ Depoimentos reais
- ☐ Outros: _____

O médico veterinário que cuida de seu PET já abordou essa temática com você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você sabe quais são os serviços preventivos recomendados para o seu pet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

De quais serviços preventivos você já fez uso? (Marque todos que se aplicam)

- ☐ Vacinação
- ☐ Controle de parasitas (pulgas e carrapatos)
- ☐ Check-ups regulares
- ☐ Exames laboratoriais

Outros: _____

Onde você busca informações sobre saúde animal?

- ☐ Veterinário do pet
- ☐ Internet (blogs, sites especializados)
- ☐ Redes sociais
- ☐ Outros tutores
- ☐ Outros: _____

Quanto você costuma gastar mensalmente com o seu pet?

- ☐ Menos de R\$50
- ☐ R\$50 - R\$200
- ☐ R\$200 - R\$500
- ☐ Acima de R\$500

Em relação aos custos com saúde do pet, qual a sua maior preocupação?

- ☐ Gastos inesperados com emergências
- ☐ Custo contínuo de serviços preventivos
- ☐ Falta de cobertura por planos de saúde para pets
- ☐ Outros: _____

Se você já utilizou serviços preventivos, houve alguma economia percebida em tratamentos futuros?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Se os serviços preventivos fossem mais acessíveis financeiramente, você estaria disposto a utilizá-los regularmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Avalie sua experiência com serviços preventivos veterinários (se já utilizou):

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfeito

Você contrataria um plano de saúde preventivo para o seu pet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se não, por quê?

- ☐ Não vejo necessidade
- ☐ Não conheço serviços confiáveis
- ☐ Não cabe no orçamento
- ☐ Outros: _____

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA VETERINÁRIOS

Medicina Preventiva para Pets: Impacto Econômico e Estratégias de Marketing

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Este questionário é direcionado a profissionais que atuam na área de medicina veterinária e integra a pesquisa acadêmica intitulada "**Medicina Preventiva para Pets: Impacto Econômico e Estratégias de Marketing**". O objetivo desta pesquisa é compreender o papel da medicina preventiva na saúde animal e seu impacto financeiro para clínicas veterinárias. Além disso, buscamos identificar os desafios enfrentados pelos profissionais na adesão dos tutores a práticas preventivas e analisar como estratégias de marketing podem contribuir para promover esses serviços.

Sua participação é voluntária, e você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso acarrete prejuízo ou penalidade. Caso aceite participar, você responderá a perguntas relacionadas ao tema da pesquisa. Não existem respostas certas ou erradas; valorizamos suas experiências e percepções.

Todas as informações fornecidas serão mantidas em sigilo, e não serão solicitados seu nome ou qualquer outro dado pessoal que permita identificá-lo. Os dados coletados serão armazenados pelos pesquisadores por um período de cinco anos e, após esse prazo, serão descartados conforme a legislação vigente. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Agradecemos sua contribuição para esta pesquisa!

Discente: Maria Raquel Amorim de Almeida

Orientador: Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos

Qual a sua faixa etária?

- ☐ 18-30 anos
- ☐ 31-45 anos
- ☐ 46-60 anos
- ☐ Acima de 60 anos

Qual seu gênero?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outro: _____

Há quanto tempo você atua como médico veterinário?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1-5 anos
- ☐ 6-10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Em qual tipo de clínica você trabalha?

- ☐ Pública
- ☐ Privada
- ☐ Autônomo

De acordo com o porte populacional, em que cidade você atua?

- ☐ Cidade de grande porte (População acima de 100 mil habitantes)
- ☐ Cidade de médio porte (População entre 50 mil e 100 mil habitantes)
- ☐ Cidade de pequeno porte (População abaixo de 50 mil habitantes)

Qual a proporção dos atendimentos focados em medicina preventiva na sua prática?

- ☐ Menos de 25%
- ☐ Entre 25% e 50%
- ☐ Mais de 50%

Qual é o custo médio de um check-up preventivo em sua clínica?

- ☐ Até R\$100
- ☐ De R\$101 a R\$200
- ☐ De R\$201 a R\$300
- ☐ De R\$301 a R\$400
- ☐ Acima de R\$400

Qual é o custo médio de um tratamento curativo para condições comuns (ex.: dermatites, infecções, problemas gastrointestinais)?

- ☐ Até R\$500
- ☐ De R\$501 a R\$1.000
- ☐ De R\$1.001 a R\$2.000
- ☐ De R\$2.001 a R\$3.000
- ☐ Acima de R\$3.000

Você percebe um impacto econômico positivo para sua clínica ao oferecer serviços preventivos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

O que você acredita ser o maior desafio para aumentar a adesão dos tutores à medicina preventiva?

- ☐ Falta de interesse dos tutores
- ☐ Custo dos serviços
- ☐ Comunicação inadequada
- ☐ Outros: _____

Sua clínica utiliza estratégias de marketing para promover serviços preventivos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quais estratégias são mais eficazes?

- ☐ Redes sociais
- ☐ Promoções específicas
- ☐ Parcerias com pet shops
- ☐ Outros: _____

Quais resultados você já observou com essas estratégias?

- ☐ Aumento no número de consultas preventivas
- ☐ Maior fidelização de clientes
- ☐ Redução de custos com tratamentos emergenciais
- ☐ Outros: _____

Qual seria sua sugestão para aumentar a conscientização dos tutores sobre medicina preventiva?

- ☐ Oferecer descontos ou pacotes especiais para check-ups preventivos
- ☐ Realizar campanhas educativas nas redes sociais
- ☐ Enviar lembretes periódicos sobre vacinação e exames preventivos
- ☐ Promover palestras ou eventos educativos para tutores
- ☐ Compartilhar histórias reais que demonstrem a importância da prevenção
- ☐ Oferecer orientações preventivas durante as consultas de rotina
- ☐ Outros: _____

Quais serviços preventivos você oferece na sua clínica? (Marque todos que se aplicam)

- ☐ Vacinação
- ☐ Controle de parasitas
- ☐ Check-ups regulares

- ☐ Exames laboratoriais
- ☐ Planos preventivos personalizados
- Outros: _____

Quais são os equipamentos ou tecnologias que mais auxiliam na prática preventiva?

- ☐ Exames de Imagem (Ultrassom, Eletrocardiograma, Ecocardiograma, etc)
- ☐ Análises laboratoriais (hemograma, bioquímica, etc.)
- ☐ Testes rápidos
- ☐ Vacinas
- ☐ Outros: _____

Qual é a média de adesão dos tutores aos serviços preventivos na sua clínica?

- ☐ Menos de 25%
- ☐ 25% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ Mais de 75%

Comparando serviços preventivos e curativos, qual é mais lucrativo para sua clínica?

- ☐ Preventivos
- ☐ Curativos
- ☐ Ambos igualmente
- ☐ Não sei

Como você descreveria a relação entre serviços preventivos e fidelização de clientes?

- ☐ Aumenta a confiança dos clientes na clínica e nos serviços oferecidos
- ☐ Previne complicações e custos elevados, resultando em mais satisfação e lealdade
- ☐ Facilita a construção de um relacionamento contínuo e duradouro com os clientes
- ☐ A fidelização ocorre principalmente por meio de serviços curativos, não preventivos
- ☐ Serviços preventivos não têm impacto significativo na fidelização de clientes
- ☐ Outros: _____

Em média, qual é o retorno financeiro de planos preventivos em relação ao custo operacional?

- ☐ Positivo
- ☐ Neutro
- ☐ Negativo

Quais os principais desafios que você enfrenta ao implementar programas preventivos?

- ☐ Resistência dos tutores
- ☐ Custo elevado de equipamentos e insumos

☐ Falta de conhecimento por parte dos tutores

Outros: _____

O que poderia facilitar a adesão de tutores aos serviços preventivos?

☐ Melhor esclarecimento sobre a importância da prevenção para a saúde do pet

☐ Realizar acompanhamento e lembretes personalizados para os tutores

☐ Oferecimento de um programa de fidelidade para serviços preventivos

☐ Disponibilidade de material educativo (vídeos, guias, folhetos) que esclareçam as vantagens da medicina preventiva

☐ Incentivo à realização de exames preventivos por meio de avaliações completas da saúde do pet

Quais estratégias de marketing você gostaria de implementar, mas ainda não conseguiu?

☐ Campanhas de e-mail/Whatsapp marketing para educar tutores sobre cuidados preventivos

☐ Criação de conteúdo educacional sobre saúde pet (vídeos, blogs, guias de cuidados)

☐ Parcerias com influenciadores ou tutores para promover os serviços da clínica

☐ Programas de fidelização, como descontos ou benefícios para consultas preventivas

☐ Publicidade paga (Facebook, Instagram, Google Ads) para promover os serviços da clínica

☐ Estratégias de marketing de relacionamento, com acompanhamento regular da saúde dos pets

☐ Outros: _____

Você acredita que o mercado pet está se movendo para uma maior adoção de práticas preventivas?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

Em sua opinião, como a medicina preventiva pode ser mais valorizada entre tutores e profissionais?

☐ Aumentando a conscientização sobre os benefícios de cuidados preventivos através de campanhas educativas

☐ Oferecendo pacotes de serviços preventivos que tornem mais fácil o acompanhamento da saúde do pet

☐ Educando os tutores sobre os riscos de não realizar a prevenção, através de exemplos reais

☐ Reforçando a importância da prevenção durante as consultas, com recomendações claras e objetivas

☐ Realizando exames de rotina e check-ups como prática habitual nas clínicas

☐ Outros: _____