

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MEDICINA VETERINÁRIA

KAROLINE BATISTA LUCENA

**PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AO ATENDIMENTO
CLÍNICO VETERINÁRIO**

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2025

KAROLINE BATISTA LUCENA

**PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS Á MEDICINA
VETERINÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso II, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Medicina Veterinária do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Medicina Veterinária.

Orientadora: Profa. Dra. Germana Freire Rocha Caldas.

KAROLINE BATISTA LUCENA

**PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS Á MEDICINA
VETERINÁRIA**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Medicina Veterinária do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Medicina Veterinária.

Data da Apresentação: 01/12/2025

BANCA EXAMINADORA

Orientador: **Profa. Dra. Germana Freire Rocha Caldas**

Membro: Profa. Me. Daniele Frutuoso Leal da Costa/ UNILEÃO

Membro: Profa. Dra. Vanessa Raquel Pinto de Barros/ UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2025

PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS À MEDICINA VETERINÁRIA

Karoline Batista Lucena¹
Germana Freire Rocha Caldas²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar as práticas e estratégias de marketing aplicadas à medicina veterinária, com foco em como essas ações influenciam a escolha dos serviços pelos tutores de animais e os desafios enfrentados pelos profissionais do setor. Com base na revisão de literatura, foram examinados trabalhos que discutiram a utilização de estratégias de marketing digital, programas de fidelidade, ações de indicação e a adaptação personalizada de serviços em estabelecimentos veterinários. A pesquisa também destacou a importância de uma gestão eficiente de marca e a necessidade de superar barreiras, como a falta de conhecimento em marketing e a resistência à inovação. Conclui-se que a aplicação de estratégias de marketing pode gerar um impacto positivo na competitividade das clínicas, bem como na satisfação e fidelidade dos clientes, desde que implementada de forma adequada e com planejamento estratégico.

Palavras-chave: Marketing veterinário, estratégias de marketing, fidelização de clientes, marketing digital, clínicas veterinárias.

¹Discente do curso de Medicina Veterinária da UNILEÃO. Email: karolinelucena13@hotmail.com

²Docente do curso de Medicina Veterinária da UNILEÃO. Email: germana@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de animais de estimação no Brasil apresentou crescimento expressivo, consolidando-se como um setor de relevância econômica e social. Em 2023, o faturamento do setor superou R\$ 68 bilhões, com destaque para os segmentos de alimentação pet, produtos veterinários e serviços clínicos (Instituto Pet Brasil, 2023). Esse cenário acirra a concorrência entre clínicas e hospitais veterinários, que precisam ir além da competência técnica para oferecer diferenciação, comunicação eficaz e fidelização de clientes. Nesse contexto, o marketing digital, em particular a utilização estratégica das redes sociais, se torna essencial. Como ressaltam Silva e Andrade *et al.* (2024), essas plataformas ajudam a aumentar a exposição das clínicas, a estreitar relações com os tutores e a disseminar conhecimentos sobre a saúde animal, promovendo uma confiança e fidelidade maiores.

De acordo com Fejzić *et al.* (2023, tradução nossa), “a presença nas redes sociais mostrou-se mais difundida entre as clínicas veterinárias, com 54,9% delas presentes em pelo menos uma plataforma”. Paralelamente, a digitalização e a evolução do perfil do consumidor que está mais integrado, bem-informado e criterioso impõem novos obstáculos. Para continuarem competitivas, as clínicas devem garantir uma presença online regular, criar conteúdos que sejam educativos e humanizados, além de alinhar suas estratégias de marketing à ética profissional.

Diversos setores passaram a considerar o marketing como um recurso indispensável para o desenvolvimento de suas atividades, e na medicina veterinária não é uma exceção, visto que tem se mostrado vital para o sucesso das clínicas e hospitais veterinários, indo além de suas associações tradicionais com o varejo e a tecnologia. Com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais, a medicina veterinária enfrenta novos desafios e oportunidades. A transformação no mundo dos negócios tem sido acelerada pela tecnologia, especialmente com o aumento do acesso à Internet, que modificou a forma como as empresas realizam suas operações de marketing, afetando tanto empresas quanto consumidores (Las Casas, 2009).

Os clientes têm se tornado mais exigentes, tornando o mercado mais competitivo, necessitando de profissionais que estejam informados e capacitados a oferecer serviços de excelência, bom relacionamento, tecnologia e serviços diferenciados (Polizel; Leoni, 2019). Deste modo, o médico-veterinário precisa de estratégias de marketing digital para garantir visibilidade e presença no mercado. e não ser superado pela concorrência (Rodrigues *et al.*, 2022).

O marketing veterinário possui uma abertura de novos horizontes e perspectivas no mercado de trabalho, juntamente com a satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca (Gondim *et al.*, 2019). Assim, na medicina veterinária, uma comunicação clara e empática é crucial, pois a relação com os clientes é um pilar fundamental.

O sucesso do marketing das clínicas veterinárias depende fortemente da gestão da reputação e da construção de uma marca confiável, especialmente em um mercado onde as recomendações e a satisfação dos clientes têm grande importância.

Nesse sentido, surge a questão problema deste estudo: como as estratégias de marketing influenciam na escolha de serviços veterinários pelos tutores dos animais? Considerando o que foi exposto devido a maior conscientização da saúde animal e a importância dos tutores na tomada de decisões, o marketing ofertado nas clínicas veterinárias é um campo de crescimento, e levando em consideração a concorrência entre as mesmas, nesse cenário as estratégias de marketing desempenham um papel crucial na forma como os tutores selecionam o serviço veterinário, a escolha de um veterinário não se baseia apenas na qualidade do seu atendimento, mas também na forma que esse serviço é oferecido e apresentado ao seu público. Compreender as estratégias de marketing e sua aplicação é de extrema relevância para o sucesso do negócio. Além disso, a utilização do marketing digital permite um alcance maior e mais eficaz, principalmente em uma época e qual os tutores buscam por informações online.

Este estudo visa explorar como o marketing pode ser aplicado na medicina veterinária, analisando as práticas e estratégias mais recentes e como estas influenciam na escolha de serviços veterinários pelos proprietários dos animais. O objetivo é entender de que maneira o marketing pode beneficiar as clínicas veterinárias e contribuir para o bem-estar dos animais, bem como os desafios enfrentados pelos profissionais do setor.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma revisão de literatura, quanto ao procedimento de coleta de dados. Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que, segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de possíveis relações entre variáveis.

Quanto à abordagem de análise dos dados, a pesquisa possui natureza qualitativa, pois não se baseia na quantificação numérica dos dados. De acordo com Proetti (2017), a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela ligação direta e interativa do pesquisador com o objeto de estudo, permitindo compreender, relatar e interpretar os fenômenos investigados de forma aprofundada.

A pesquisa foi realizada utilizando as bases de dados Biblioteca Virtual em Medicina Veterinária e Zootecnia (BVS-MED), SciELO (Scientific Electronic Library Online), PubMed e Google Acadêmico. A seleção dos estudos iniciou-se com a busca nas bases de dados, utilizando os Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) *marketing*, *medicina veterinária*, *clínica veterinária*, *marketing de serviços* e *fidelização de clientes*, combinados pelo operador booleano AND. Os dados foram coletados contemplando artigos publicados nos idiomas português e inglês. Os critérios de inclusão consistiram em artigos que abordassem o marketing aplicado à medicina veterinária, publicados nos últimos 15 anos. Foram excluídas outras revisões de literatura, trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses e cartas ao leitor. Inicialmente, foi realizada a leitura dos títulos dos artigos, sendo excluídos aqueles que não apresentavam relação com os objetivos da pesquisa. Em seguida, procedeu-se à leitura dos resumos, considerando-se os critérios de inclusão. Por fim, os artigos selecionados foram lidos na íntegra, a fim de confirmar sua adequação aos critérios estabelecidos.

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2.1 Fundamentos teóricos do marketing

Em sua essência, o marketing configura-se como um processo social e gerencial voltado à identificação e ao atendimento das demandas humanas e organizacionais. Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing compreende um conjunto de ações que possibilita a indivíduos e grupos a satisfação de suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor. Dessa forma, o marketing ultrapassa o caráter meramente comercial, consolidando-se como uma filosofia de gestão orientada para o cliente, cujo foco está na construção de relacionamentos duradouros baseados em valor, confiança e satisfação.

Complementarmente, Basta (2015, p. 5) destaca que a missão fundamental do marketing consiste em compreender profundamente as necessidades dos clientes e atendê-las por meio de estratégias e ações táticas capazes de gerar valor diferenciado, o que reforça a relevância do planejamento estratégico e da integração entre empresa e consumidor.

Com o passar do tempo, o marketing experimentou uma evolução significativa em suas estratégias. A princípio, a ênfase estava na produção, com as empresas concentrando-se em fabricar grandes volumes de produtos, baseando-se na noção de que a oferta geraria sua própria demanda (Kotler; Keller, 2018). Posteriormente, o foco mudou para as vendas, priorizando táticas de persuasão mais agressivas (Grewal; Levy, 2017). Em seguida, surgiu a abordagem voltada para o marketing, que colocou o cliente no centro das decisões empresariais (Kotler; Keller, 2018). Conforme Grewal e Levy (2017), esse processo evolutivo reflete uma mudança de paradigma: o marketing deixou de ser uma atividade restrita ao setor comercial para se tornar uma filosofia de gestão voltada à criação de valor e à construção de relacionamentos sustentáveis. Essa visão é reforçada por Kotler e Keller (2018), que destacam que as empresas contemporâneas precisam entender profundamente seus consumidores, desenvolver propostas de valor diferenciadas e adaptar suas ações aos novos comportamentos do mercado.

O marketing moderno incorpora elementos tecnológicos e analíticos, permitindo maior compreensão das preferências e necessidades dos clientes. As estratégias de comunicação se tornaram mais interativas, e o consumidor passou a desempenhar papel ativo na construção da marca. Essa transformação é particularmente relevante em setores de serviços, como a Medicina Veterinária, onde o vínculo de confiança e a personalização do atendimento são fundamentais para o sucesso e fidelização do cliente.

2.2.2 Práticas e estratégias de marketing aplicadas à medicina veterinária

O marketing tem se revelado um instrumento crucial na administração de clínicas veterinárias, possibilitando a diferenciação destas em um mercado progressivamente mais competitivo. A adoção de estratégias de marketing digital, como a presença constante em mídias sociais, é crucial para atrair novos consumidores. As mídias sociais funcionam como espaços onde as redes sociais se expressam na internet através da criação de perfis ou páginas pessoais, é possível construir uma “persona” que permite interações e comentários, além de expor publicamente as conexões sociais de cada indivíduo (LasCasas, 2009). Ademais, o marketing de conteúdo tem se destacado, pois a criação de materiais influentes, tais como vídeos e imagens cotidianas.

O marketing digital se consolidou como uma ferramenta essencial na gestão de clínicas veterinárias, uma presença regular nas redes sociais não só aumenta a visibilidade dos serviços oferecidos, como também promove um relacionamento mais próximo com os tutores de animais de estimação, fortalecendo laços de confiança. “Atualmente, a internet é uma ferramenta

essencial na divulgação de produtos e serviços, especialmente na medicina veterinária, onde sua utilidade traz diversos benefícios, desde que esteja alinhada com o código de ética Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV) e do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV)” (Silva *et al.*, 2024, p. 3).

A presença regular nas redes sociais não apenas amplia a visibilidade dos serviços oferecidos, bem como contribui para o fortalecimento do relacionamento com os tutores de animais de estimação, fortalecendo vínculos de confiança. Essa realidade reforça a ideia de que o marketing digital vai além da publicidade, funcionando também como meio de educação em saúde e de fortalecimento da credibilidade profissional.

A divulgação de informações sobre doenças e seus sinais clínicos, tratamentos e medidas preventivas é uma tática eficiente para construir autoridade no tema. Uma outra prática comum nas clínicas veterinárias é a implementação de programas de fidelidade. "O sentimento gerado pela campanha no participante é que, de fato, fará com que fique em sua lembrança, na de sua equipe e de sua família. E no caso de campanhas de incentivo, o reconhecimento é o fundamental" (Riva *et al.*, 2013, p. 138).

Esses programas estimulam os clientes a retornarem ao local, proporcionando vantagens como descontos e promoções (Kotler; Keller, 2018). Campanhas de indicação, nas quais os tutores satisfeitos recomendam a clínica para amigos e familiares, também são estratégias que podem aumentar a base de clientes de forma relevante (Grewal; Levy, 2017). “Para que a confiança seja conquistada, é importante que as organizações operem de forma transparente, com foco no serviço” (Farias, 2021). A personalização dos serviços, com a oferta de pacotes adaptados às necessidades dos tutores e seus animais, torna-se um diferencial importante, permitindo uma experiência mais ajustada e satisfatória (Kotler; Keller, 2018).

A fidelização de clientes mostra-se mais benéfica do que a conquista de novos, especialmente sob o ponto de vista financeiro e da sustentabilidade do negócio. Pereira *et al.* (2016) ressaltam que manter os clientes atuais demanda menos investimentos do que captar novos consumidores. Dessa forma, a construção de relacionamentos duradouros, baseados em confiança e qualidade, é crucial para a permanência do tutor e para o crescimento da clínica. Estudos recentes reforçam que a escolha dos tutores por uma clínica veterinária não se limita apenas à qualidade técnica dos serviços prestados, mas envolve uma série de fatores complementares que influenciam diretamente a decisão de consumo.

De acordo com Pereira *et al.* (2016), a maioria dos tutores de animais de estimação afirmou frequentar mais de uma clínica veterinária, justificando sua escolha por diferentes fatores. Entre os principais motivos destacaram-se a proximidade da residência, a variedade e

qualidade dos serviços, a confiança no profissional, as indicações de terceiros e a disponibilidade de atendimento em situações de urgência. Esses dados evidenciam que a decisão dos clientes envolve tanto aspectos práticos quanto elementos subjetivos e emocionais.

O marketing de relacionamento, aliado à transparência e ao atendimento personalizado, é essencial para fidelizar e reter clientes (Kotler; Keller, 2018; Farias, 2021). Além disso, fatores como a variedade de serviços e o atendimento personalizado reforçam a importância das clínicas se destacarem em um mercado competitivo (Grewal; Levy, 2017). Ademais, a participação em eventos da comunidade e a execução de ações sociais configuram-se como estratégias de marketing que contribuem para o fortalecimento da reputação institucional da clínica (Kotler; Keller, 2018). A presença da clínica na comunidade local pode ser ampliada por meio da participação em feiras de adoção, campanhas de vacinação e eventos de conscientização sobre a saúde animal, promovendo maior aproximação com os tutores e reforçando sua imagem social (FARIAS, 2021).

Segundo Riva *et al.* (2013), é essencial que as empresas realizem uma análise dos cenários internos e externos, estabeleçam objetivos claros e contem com uma equipe de profissionais qualificados para lidar com a demanda gerada em eventos como feiras. Essas medidas demonstram aos tutores que a clínica não se concentra apenas no atendimento comercial, mas também no bem-estar dos animais sob uma visão mais abrangente (Farias, 2021; Kotler; Keller, 2018). Em última análise, a utilização de tecnologias digitais está se tornando cada vez mais comum no marketing veterinário (Fejzic *et al.*, 2023; Silva *et al.*, 2024). A marcação online e a utilização de aplicativos para simplificar a comunicação entre tutores e a clínica ilustram como a tecnologia pode aprimorar a experiência do consumidor (Kotler; Keller, 2018; Solomon, 2016). A aplicação da telemedicina também se revelou uma inovação significativa, possibilitando consultas remotas para casos mais simples ou de acompanhamento, expandindo o acesso à assistência veterinária e proporcionando maior comodidade aos tutores (Fejzic *et al.*, 2023; Taques *et al.*, 2021).

Na prestação de serviços, é necessária competência profissional, para que seja percebido de maneira gratificante dentro do mercado competitivo. Assim, a competência e especialização do médico veterinário faz com que o estabelecimento cresça que gere mais vendas, fazendo com que o mais importante de um produto é o serviço prestado por ele (Polizel; Leoni, 2019).

As estratégias de marketing empregadas na veterinária ultrapassam a simples divulgação de serviços; envolvem a geração de valor e a construção de uma relação de confiança com os tutores. Conforme Riva *et al.* (2013), a eficácia de uma campanha é ampliada quando sua abordagem é adaptada tanto ao público-alvo quanto ao local onde ocorre a ação. A união

de marketing digital, marketing de conteúdo, programas de fidelidade, customização de serviços e o emprego de tecnologias emergentes tem possibilitado que as clínicas veterinárias se estabeleçam de forma eficiente no mercado, proporcionando não somente assistência médica, mas uma experiência completa e única para tutores e seus pets.

2.2.3 Desafios enfrentados pelos profissionais veterinários na implementação do marketing no negócio

Apesar das inúmeras vantagens do marketing, os profissionais veterinários enfrentam diversos desafios em sua implementação. A falta de conhecimento técnico em marketing é uma das principais barreiras, considerando que a maioria dos médicos-veterinários não possui formação nessa área, o que dificulta a criação e a gestão de estratégias eficazes (Fraga, 2023; Gondim *et al.*, 2019; Polizel; Leoni, 2019). Velho *et al.* (2018) destacam que o marketing vai além de propaganda e publicidade, abrangendo aspectos mais amplos e complexos. Além disso, observam que a falta de tempo é outro obstáculo relevante, pois os profissionais costumam ter uma rotina intensa, com jornadas longas, o que reduz o tempo disponível para atividades de marketing.

Um dos principais entraves na implementação do marketing pelos médicos-veterinários é a ausência de capacitação durante a graduação. A formação acadêmica concentra-se majoritariamente nos aspectos técnicos e clínicos, deixando de lado temas relacionados à gestão e comunicação. Gondim *et al.* (2020) apontam que muitos profissionais não tiveram contato com o marketing pessoal e empresarial em sua trajetória universitária, o que os coloca em desvantagem no mercado de trabalho, uma vez que precisam buscar conhecimento complementar por conta própria para gerir clínicas e implementar estratégias de divulgação de forma eficaz.

A transformação digital também se apresenta como um desafio contínuo, uma vez que o ritmo acelerado das mudanças nas plataformas de redes sociais e nas ferramentas de marketing digital exige atualização constante por parte dos profissionais (Las Casas, 2009; Fejzic *et al.*, 2023; Silva *et al.*, 2024). Silva *et al.* (2024) observam que a presença nas redes sociais é hoje indispensável para clínicas veterinárias, pois amplia a visibilidade, fortalece vínculos com os tutores e promove confiança. No entanto, acompanhar essas mudanças demanda tempo, conhecimento e recursos, o que torna difícil para muitos profissionais equilibrarem suas atividades clínicas com a necessidade de manter uma comunicação digital estratégica e ética.

Outro fator importante é a resistência à mudança, alguns profissionais ainda encaram o marketing com desconfiança, especialmente aqueles que adotam uma visão mais tradicional da prática veterinária, acreditando que o sucesso deve ser baseado apenas na qualidade do serviço prestado. Orçamentos restritos também são citados como um desafio, sobretudo para pequenas clínicas, que muitas vezes não dispõem de recursos suficientes para investir em campanhas publicitárias ou na contratação de especialistas em marketing. Para que uma empresa tenha sucesso, é essencial oferecer mais valor e satisfação aos clientes em relação aos concorrentes. Além disso, é importante obter vantagem estratégica ao posicionar suas ofertas de maneira destacada na mente dos consumidores (Silva, 2012).

Outro desafio relevante refere-se ao uso inadequado das redes sociais e aplicativos de mensagens. Rodrigues et al. (2022) destacam que muitos médicos-veterinários utilizam esses meios de forma equivocada, expondo procedimentos cirúrgicos, tratamentos e até mesmo informações técnicas restritas a profissionais da área, o que é vedado pela Resolução CFMV nº 780/2004. Além disso, a divulgação de preços promocionais e a utilização das mídias sociais para conteúdos que banalizam a prática profissional, como danças ou vídeos sensacionalistas, configuram práticas antiéticas e podem comprometer a credibilidade do médico-veterinário perante a sociedade. Esses exemplos reforçam que a presença digital, quando não conduzida dentro dos limites éticos e legais, pode se transformar em um obstáculo para o fortalecimento da imagem profissional e da confiança do tutor.

A comunicação representa um processo de compartilhamento de informações que envolve palavras, sentimentos, ideias e símbolos. No contexto das clínicas veterinárias, é fundamental que o profissional utilize uma linguagem acessível, evitando o excesso de termos técnicos e escolhendo expressões que facilitem a compreensão por parte do tutor ou da equipe. Quando isso não ocorre, há o risco de criar uma barreira no relacionamento, dificultando a interpretação correta da mensagem e enfraquecendo o vínculo entre profissional e cliente (Polizel; Leoni, 2019).

Taques *et al.* (2021) destacam que até mesmo os serviços veterinários oficiais enfrentam restrições de infraestrutura e de recursos humanos, comprometendo sua capacidade de inovação. Essa realidade se reflete também no setor privado, onde clínicas precisam equilibrar qualidade técnica e atendimento com estratégias de marketing acessíveis, o que demanda criatividade e gestão eficiente.

Ademais, o aumento da concorrência na área veterinária impõe a exigência de inovação constante. Fraga (2023) ressalta que as empresas precisam se adaptar às novas tecnologias para estabelecer uma comunicação eficiente e adequada, promovendo seus produtos nas redes

sociais como forma de unificar gostos e interesses, alcançando assim o posicionamento e a fidelização dos clientes. Com a expansão de clínicas e serviços especializados, os profissionais devem procurar vantagens competitivas que ultrapassem a qualidade técnica, concentrando-se também na experiência do cliente e na formação de vínculos mais estreitos com os tutores. Muitas clínicas, sem uma estratégia de marketing definida, lutam para se sobressair e, conseqüentemente, perdem chances de conquistar novos clientes ou manter os já existentes.

Diante disso, o avanço constante das tecnologias de marketing digital constitui um desafio adicional (Las Casas, 2009; Godin, 2018). Ferramentas como mídias sociais, publicidade digital e otimização de websites estão sempre evoluindo, demandando dos especialistas uma atualização contínua sobre as melhores práticas e inovações (Kotler; Keller, 2018; Grewal; Levy, 2017). A valorização de uma pessoa no mercado está diretamente relacionada à sua habilidade de promover seu marketing pessoal de forma eficaz (Gondim *et al.*, 2019). Para os veterinários com uma extensa carga de trabalho, acompanhar essas transformações pode representar um obstáculo considerável, tornando mais difícil a execução de estratégias de marketing modernas e eficientes (Fraga, 2023; Polizel; Leoni, 2019).

As tendências atuais do marketing veterinário indicam o uso crescente de tecnologias digitais e de estratégias mais personalizadas (Kotler; Keller, 2018; Fejzic *et al.*, 2023). Ferramentas como o storytelling e o marketing de conteúdo contribuem para o fortalecimento do vínculo emocional entre clínicas e tutores, enquanto recursos de inteligência artificial e automação auxiliam na otimização do atendimento e no aprimoramento da experiência do cliente (Godin, 2018; Riva *et al.*, 2013; Grewal; Levy, 2017). Essas inovações representam oportunidades para profissionais que buscam aliar modernidade, empatia e eficiência em sua atuação (Kotler; Keller, 2018).

Por fim, a concorrência crescente no setor exige inovação contínua, o que pode representar um desafio para clínicas que não conseguem se diferenciar de forma eficaz no mercado (Basta *et al.*, 2015; Polizel; Leoni, 2019).

2.2.4 Impacto do marketing na escolha de serviços pelos tutores dos animais

O marketing influencia diretamente as decisões dos tutores ao escolherem os serviços veterinários, uma vez que a percepção de confiança gerada por uma clínica, por meio das redes sociais e de avaliações online, desempenha papel fundamental nesse processo decisório (KOTLER; KELLER, 2018; SILVA *et al.*, 2024). Uma rede social bem estruturada, com depoimentos de clientes satisfeitos, contribui para a transmissão de maior credibilidade e

segurança aos tutores (Godin, 2018; Fejzic *et al.*, 2023). Conforme Grewal e Levy (2017), à medida que o número de canais de mídia aumenta, a tarefa de compreender a melhor forma de atingir os consumidores-alvo torna-se mais complexa.

O marketing veterinário vem se consolidando como uma área estratégica dentro da gestão clínica, possibilitando maior aproximação entre profissionais e tutores (Polizel; Leoni, 2019; Fraga, 2023). O comportamento do consumidor, no contexto veterinário, envolve um processo de decisão que vai além do aspecto econômico, considerando também fatores emocionais, sociais e simbólicos na escolha da clínica para os animais de estimação (Solomon, 2016). Segundo Solomon (2016), as decisões de consumo são influenciadas por experiências passadas, valores pessoais e pela percepção de segurança e empatia transmitida pelo prestador do serviço. Assim, compreender as motivações dos tutores é essencial para que as clínicas desenvolvam estratégias mais assertivas e estabeleçam relacionamentos duradouros baseados na confiança e no cuidado (Kotler; Keller, 2018; Farias, 2021).

Ainda há muitos profissionais que associam o marketing apenas como publicidade, quando na verdade, trata-se de uma ferramenta de comunicação estratégica que pode fortalecer a imagem da clínica, promover a educação dos tutores e expandir o alcance dos serviços. Com o aumento da competitividade no setor veterinário, o marketing se destaca como um elemento crucial para atrair e manter clientes de maneira ética e transparente.

Além disso, o marketing de conteúdo também tem impacto significativo, pois educa os tutores sobre a importância dos cuidados preventivos, como vacinas e check-ups regulares, campanhas que apelam para o lado emocional dos tutores também são eficazes.

Destaca-se que estratégias que enfatizam o bem-estar animal e a saúde dos pets podem criar uma conexão emocional entre a clínica e os tutores, aumentando a probabilidade de escolha, além disso, programas de fidelidade e pacotes de serviços diferenciados proporcionam mais valor percebido, o que também influencia a decisão dos tutores. Conforme Franco Jr. (2018), a fidelização de clientes resulta da consistência na entrega de valor e da manutenção de relacionamentos baseados em confiança, compromisso e satisfação contínua, sendo mais dependente da postura ética da empresa do que da iniciativa do próprio cliente

Outro ponto importante é a transparência online, além das avaliações digitais, o marketing boca a boca exerce grande influência nas decisões dos tutores. De acordo com Cialdini (2012), as pessoas tendem a confiar mais nas recomendações de amigos e familiares do que em campanhas publicitárias tradicionais. No ambiente veterinário, essa forma de divulgação é especialmente poderosa, pois está associada à credibilidade e à experiência pessoal

de outros tutores. Portanto, a reputação digital da clínica, fortalecida pelo marketing, tem um impacto direto e significativo na decisão final do cliente.

No contexto do Marketing de Redes Sociais para serviços veterinários, é possível humanizar a marca ao compartilhar bastidores, apresentar colaboradores e veterinários, divulgar fotos com pacientes (com autorização) e fornecer dicas e conteúdos relevantes, fortalecendo a autoridade da marca no segmento (Augustin, 2017, p. 33). Apesar dos benefícios, muitos profissionais e clínicas enfrentam barreiras para a implementação do marketing, tais como a falta de tempo, de conhecimento técnico e até mesmo o receio de parecer “comercial” são fatores que dificultam a aplicação de estratégias consistentes. Ademais, o investimento em marketing digital ainda é visto por alguns veterinários como gasto e não como investimento, o que limita o alcance e o posicionamento das marcas no mercado (Augustin, 2017).

O crescimento significativo no número de clínicas e estabelecimentos veterinários tem contribuído para a crescente saturação do mercado (Instituto Pet Brasil, 2023). Nesse contexto, destacar-se vai além de proporcionar um excelente atendimento, implicando na construção de uma identidade de marca sólida e alinhada com os valores da clínica (Kotler; Keller, 2018). Dessa forma, observa-se que o marketing exerce papel essencial na decisão dos tutores ao escolherem serviços veterinários, pois fatores como credibilidade, empatia e confiança influenciam diretamente suas escolhas (Solomon, 2016). Quando aplicado de maneira estratégica e ética, o marketing fortalece a imagem profissional, amplia o reconhecimento das clínicas e consolida relações mais próximas e duradouras com os tutores (Farias, 2021).

2.2.5 Gestão das marcas em clínicas veterinárias

O desenvolvimento e gerenciamento da marca, também chamado de branding, é uma tática crucial para clínicas veterinárias que buscam se sobressair no mercado e estabelecer uma relação duradoura com seus clientes. "Uma empresa vive ou morre com base na consciência de marca. Os consumidores não têm como comprar produtos que não sabem que existem. Mesmo que o nome genérico de uma marca seja familiar, isso não ajudará a vender produtos específicos, a menos que os consumidores saibam quais produtos são oferecidos sob essa marca" (Grewal; Levy, 2017, p. 240). Em um cenário de alta competição, possuir uma marca claramente estabelecida pode ser o fator decisivo que motiva tutores de animais a optarem por uma clínica específica. Nesse contexto, a marca transcende um simples logotipo ou nome cativante, passando a representar a imagem, os princípios e as experiências que os tutores associam ao serviço oferecido (Keller, 2013).

A identidade de marca também deve refletir o propósito e os valores que orientam a atuação da clínica. Segundo Keller (2013), marcas fortes são construídas por meio de experiências consistentes e da entrega contínua de valor, o que estimula a lealdade e a lembrança positiva na mente dos consumidores. No setor veterinário, isso significa que o público não busca apenas qualidade técnica, mas também empatia, ética e compromisso com o bem-estar animal. Dessa forma, a marca torna-se um reflexo direto da confiança que o tutor deposita no profissional e da experiência vivenciada durante o atendimento.

Não podemos deixar de destacar o Networking, que visa o desenvolvimento e criação de uma rede de contatos informais com a busca de satisfação e interesse mútuo ao final do processo, na qual, essa rede de relacionamentos permite que os participantes mantenham contato entre si e faz com que haja troca de informações e recursos entre si, como informações, possibilidade de indicações ou apresentações, mantendo uma rede de contatos imprescindível para manutenção no mercado de trabalho atual (Polizel; Leoni, 2019).

Para clínicas veterinárias, a confiança é o componente fundamental do branding. Os cuidadores procuram serviços que proporcionem segurança e atenção autêntica aos seus pets. Uma marca bem estruturada expressa esses princípios de forma transparente, seja na interação com o cliente, trata-se de um esforço constante para administrar a reputação e fornecer um serviço que atenda ou ultrapasse as expectativas dos tutores.

Também é crucial para clínicas veterinárias o posicionamento da marca. Uma clínica tem a capacidade de se estabelecer de várias formas, seja com um atendimento especializado, serviços acessíveis ou até mesmo com um enfoque em um atendimento exclusivo. Esta posição determina a maneira como a clínica será vista no mercado e quais públicos ela pretende atrair. Por exemplo, clínicas que proporcionam tratamentos avançados ou especializados costumam atrair tutores que procuram cuidados mais sofisticados para seus animais de estimação, ao passo que as que apresentam uma proposta mais econômica podem ser mais atraentes para tutores que dão prioridade ao custo-benefício (Kotler; Keller, 2018).

Assim, a administração da marca não se limita a atrair novos consumidores, mas também a estabelecer um vínculo emocional e de confiança com os conselheiros. No setor veterinário, os momentos de crescimento econômico são impulsionados por investimentos em tecnologia, inovação e aumento de produtividade, melhorando a qualidade dos serviços oferecidos aos proprietários de animais (Franco Jr., 2018). Quando bem gerenciada, a marca se transforma em um recurso valioso que favorece a lealdade dos clientes e o êxito duradouro da clínica veterinária. Ao combinar estratégias de posicionamento claro, envolvimento social e um

serviço de alta qualidade, as clínicas são capazes de estabelecer uma marca que se sobressai e é recordada de forma positiva pelos tutores (Keller, 2013).

2.2.6 Contribuição do marketing para o bem-estar animal e sustentabilidade do setor

O marketing veterinário vai além da promoção de produtos e serviços; ele também desempenha um papel importante no aspecto educativo e social. Ele pode ajudar a promover o bem-estar animal e a implementar práticas sustentáveis no setor por meio de estratégias éticas e responsáveis. Ao promover campanhas que incentivam a posse responsável, a prevenção de doenças e o respeito aos animais, o marketing se transforma em um parceiro na criação de uma consciência coletiva mais solidária. De acordo com Kotler e Keller (2018), o marketing contemporâneo deve gerar valor não apenas econômico, mas também social, promovendo impactos positivos que reforcem o compromisso das organizações com a comunidade e o meio ambiente.

A comunicação é um dos principais instrumentos do marketing para incentivar a adesão dos tutores a programas de bem-estar e vacinação. Quando utilizada de forma clara, empática e educativa, ela fortalece a relação de confiança entre o médico-veterinário e o tutor. As redes sociais, campanhas informativas e materiais educativos, como folders e vídeos explicativos, são ferramentas eficazes para ampliar o alcance das mensagens preventivas (Farias, 2021). Segundo Pereira *et al.* (2016), a comunicação de marketing nas clínicas veterinárias deve ser planejada de modo a facilitar o entendimento do público, estimulando atitudes responsáveis em relação à saúde dos animais. Assim, o marketing não apenas divulga serviços, mas também atua como mediador na mudança de comportamento, promovendo a prevenção como parte essencial do cuidado com os pets.

O envolvimento ativo dos tutores nas ações de cuidado é essencial para garantir o bem-estar e a longevidade dos animais. Quando as clínicas adotam estratégias de relacionamento e comunicação voltadas à orientação contínua, o tutor passa a compreender melhor a importância das consultas preventivas, da vacinação e de uma rotina de saúde adequada. Conforme Augustin (2022), iniciativas que valorizam o vínculo entre profissionais e proprietários resultam em maior adesão aos cuidados veterinários e fortalecem a confiança mútua. Esse engajamento contribui não apenas para a melhoria da qualidade de vida dos pets, mas também para o fortalecimento da imagem da clínica como instituição comprometida com a saúde animal e o desenvolvimento sustentável do setor.

Em síntese, as estratégias de comunicação e relacionamento utilizadas no contexto veterinário são fundamentais para promover o bem-estar animal e fortalecer um setor mais sustentável. Através da educação preventiva, comunicação clara e incentivo ao envolvimento dos tutores, podemos diminuir a ocorrência de doenças, melhorar a qualidade de vida dos animais de estimação e reforçar a relação de confiança entre profissionais e clientes.

Conforme Godin (2018), o marketing traz benefícios à sociedade quando profissionais e consumidores compreendem o processo e o resultado final corresponde às expectativas de ambos. Assim, a atuação responsável e socialmente consciente das clínicas veterinárias contribui não apenas para o sucesso institucional, mas também para o avanço ético e sustentável da medicina veterinária como um todo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing aplicado à medicina veterinária consolidou-se como uma ferramenta indispensável para o fortalecimento do vínculo entre profissionais e tutores, contribuindo para uma comunicação mais empática, educativa e baseada na confiança. Mais do que um instrumento de divulgação de serviços, o marketing, quando conduzido de forma ética e responsável, torna-se um aliado na valorização da profissão e na promoção do bem-estar animal. Suas estratégias, voltadas à conscientização e à prevenção, auxiliam na construção de um relacionamento duradouro e transparente, refletindo diretamente na qualidade do atendimento e na percepção positiva do público sobre a medicina veterinária.

Dessa forma, é possível concluir que o marketing, ao ser aplicado com sensibilidade e compromisso social, amplia o alcance das ações veterinárias e fortalece o papel do médico-veterinário na sociedade. Investir em marketing nesse contexto é investir em uma prática mais sustentável, acessível e humanizada, capaz de unir crescimento profissional e responsabilidade ética. Assim, o marketing se apresenta não apenas como uma ferramenta de gestão, mas como um meio de transformação positiva para o setor, promovendo o equilíbrio entre o sucesso institucional, a confiança dos tutores e o bem-estar dos animais.

REFERÊNCIAS

AUGUSTIN, R. **Marketing de relacionamento e a fidelização de tutores: uma estratégia para hospital veterinário de pequenos animais.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Veterinária, Porto Alegre, 2022.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing.** 7. ed. São Paulo: FGV, 2015.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FARIAS, S. A. **Marketing interno (MI): uma revisão da literatura e proposições de pesquisa para a excelência nos serviços.** Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2021.

FEJŽIĆ, N.; MUFTIĆ, A.; ŠERIĆ-HARAČIĆ, S.; MUFTIĆ, E. **The impact of digital presence and use of information technology on business performance of veterinary practices: a case study of Bosnia and Herzegovina.** *Frontiers in Veterinary Science*, v. 10, p. 1–9, 2023. DOI: 10.3389/fvets.2023.1208654. Disponível em: <https://www.frontiersin.org>. Acesso em: 15 set. 2025.

FRAGA, B. L. M. **Marketing em medicina veterinária: principais ferramentas e estratégias.** Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br>. Acesso em: out. 2024.

FRANCO JR., C. **Administração moderna: integrando estratégia e coaching diante das mudanças.** São Paulo: Saraiva, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, S. **Isso é marketing: você não pode ser visto até aprender a enxergar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

GONDIM, A. L. C. L. et al. **A importância do marketing pessoal para o médico veterinário atuante no mercado pet.** *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 10, n. 4, p. 16–30, 2019.

GONDIM, A. L. C. L.; GONDIM, C. J. C. C. B. S.; MACÊDO, I. L.; AZEVÊDO, R. M. **The importance of personal marketing for veterinary acting in the pet market.** *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 11, n. 2, p. 10–23, 2020. DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2020.002.0002.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing.** 4. ed. São Paulo: AMGH, 2017.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet Brasil 2023.** São Paulo: Instituto Pet Brasil, 2023.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br>. Acesso em: out. 2024.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, R. O. **Noções de marketing para médicos veterinários**. [S.l.: s.n.], 2014. E-book. Disponível em: <https://animalmarketing.wordpress.com>. Acesso em: set. 2024.

PEREIRA, O. T. et al. **Uma abordagem sobre a comunicação de marketing de relacionamento nos serviços de clínicas veterinárias para animais domésticos de São Luís – MA**. Research, Society and Development, v. 5, n. 1, p. 1–15, 2016. DOI: 10.17648/rsd-v5i1.214.

POLIZEL, F. F.; LEONI, J. N. **Marketing em Medicina Veterinária**. Revista Empreenda UniToledo – Gestão, Tecnologia e Gastronomia, v. 3, n. 1, 2019.

PROETTI, S. **As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo**. Revista Lumen, v. 2, n. 4, 2017.

RIVA, J. et al. **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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, v. 20, n. 1, e38228, 2022.

SILVA, L. M. **Como uma empresa utiliza as estratégias de marketing para um novo produto: uma análise das vendas**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

SILVA, A. M. et al. **A importância das redes sociais na medicina veterinária: uma abordagem do marketing digital para a profissão**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 10, n. 6, p. 706–714, 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TAQUES, C. B. et al. **Challenges to and advancements of the official veterinary service of the Federal District, Brazil**. Brazilian Journal of Veterinary Medicine, v. 43, e003221, 2021. DOI: 10.29374/2527-2179.bjvm003221.

VELHO, A. G. et al. **Marketing público**. Porto Alegre: SAGAH Educação S.A., 2018.